# الفصل الأول

## نشأة وتطور العلاقات العامة

# مقدمة

يمكن اعتبار العلاقات العامة وظيفة إعلامية كعملية اتصال أو شكل من أشكاله، وهي قديمة منذ وجود الإنسان إلى هذه المعمورة، لاعتبار الرغبة والحرص على تقديم الذات إلى الآخر والتعرف على اتجاهات الآخر ومواقفه، والتي هي بحد ذاتها تمثل فلسفة العلاقات العامة المعاصرة. وهذا يؤكد حقيقة ثابتة، هي (أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده وهيئاته باعتبارها نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع)(1) كما اهتم بها القادة والحكام للتأثير على الرأي العام من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم، حيث استخدموا أسلوب الخطابة أمام الجماهير للتأثير على آرائهم ونشر معتقداتهم ووجهات نظرهم. مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة.

ولكن الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي استعملها المشتغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وجماهيرها(2).

وبعد أن كانت وظيفة العلاقات العامة مجرد عمل هامشي لا تعترف به معظم الإدارات في مختلف البلدان حتى المتقدمة منها، فقد أصبحت منذ عدة عقود مضت، لا سيما بعد النظام العالمي وعصر الإنترنيت، وسرعة الاتصال والمواصلة Globalization الجديد، أو ما يسمى بالعولمة العالمية وظيفة إستراتيجية يعول عليها كثيرًا في بيان صورة المؤسسة إلى جماهيرها، ومواقف واتجاهات الجماهير إلى مؤسساتهم، الأمر الذي يحقق التوافق والانسجام والأقدام على التفاعل والتعامل بين طرفي هذه المعادلة، بكل ما فيها من صعوبات وبما لها من تطلعات وأهداف وغايات(3).

(1) عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2000م، ص5.

(2) محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي – المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ط3، القاهرة 2000، ص 15 – 16.

(3) انظر للتفاصيل: ورقة جهاد الشريدة، أهمية موقع جهاز العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي.

إن التجمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة ولكن من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة، ومن المحتمل الا يستطيع أحد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها أوفي أي بلد كانت نشأتها الأولى، وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم الحفاظ على حد أدنى من الوفاق، وإن كان هذا الوفاق تم التوصل إليه عن طريق التواصل فيما بين الأفراد والجماعات، لكن كما هو معروف، لا يتطلب تحقيق الوفاق عمليات تبادل المعلومات فحسب بل يحتاج إلى توفير مهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير. ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا القوة المحركة للعلاقات العامة، وكي يَقْتَنِعَ الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.

وبالرغم من أن العلاقات العامة Public Relations الحديثة والهادفة إلى المواءمة بين مصلحة المؤسسة Interests of the institution وجماهيرها Audiences المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تام أن العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام Media - Information من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك.

والخلاصة إن العلاقات العامة وجدت بصور وأشكال في مختلف الحقب التاريخية، ولازمت الحضارات، وعبَّرت عن لسان حالها، أي انها ظهرت مع بداية الجمهور حيث اقترن وجودها بنشأة المجتمعات والمؤسسات الإنسانية والاجتماعية الأولى للأسرة ثم للقبيلة ثم الدولة.

للمؤسسة، وورقة عبد المجيد عمراني، نحو منظور جديد لتدعيم العلاقات العامة في ظل العولمة، ورقتان مقدمتان لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، (دولة الإمارات،جامعة الشارقة، مايو 2004).





تاريخياً يمكن اختصار تطور العلاقات العامة في المراحل التالية(1):

## أولاً: من المجتمعات البدائية إلى بداية القرن العشرين:

### 1- العلاقات العامة عند المجتمعات البدائية:

إن الباحث في تاريخ العلاقات العامة القديمة يجد أن رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشابه العلاقات العامة، واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير، وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير، وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام. وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة الشؤون.

### 2-العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

أهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار Ideas الجمهور وتحريك مشاعره واستخدموا في ذلك شتى الأساليب،وحرص ملوك مصر الفرعونية وكهنتها على الاتصال بالأهالي، حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب. كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر الترع وإقامة

(1) انظر للتفاصيل عن المراحل التاريخية لتطور العلاقات العامة:
- نزار ميهوب. العلاقات العامة: رحلة في تاريخ المهنة. مجلة ميديا. الأكاديمية السورية الدولية. 2008.
- موقع: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة http://ar.wikipedia.org/wiki.
- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة 2006.
- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الاجتماعية، القاهرة 2003م.
- محي محمود حسن وسمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1985.
- محمد ناجي الجوهر، ملاحظات حول بعض سمات الشخصية العربية وممارسة وظيفة العلاقات العامة في الدول العربية، ورقة مقدمة (لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة)، دولة الإمارات، جامعة الشارقة، مايو 2004.

الجسور. كل هذا كان بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، كما استخدموا واجهات المعابر وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وصوراً عليها الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك «مينا» العرش ثم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا نبات البردي المجلوب مع زهر الزنبق من الشمال تحت العرش.

## 3- العلاقات العامة عند بابل وأشور:

مع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (1800) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين.. كما أوضحت الآثار أيضاً أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات، ويحدثنا التاريخ بأن الملك «حورابي» كان يدعوا عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة، ولاشك أن هذا الاختيار فيه دليل إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية.

كما أوضحت الآثار أيضاً أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم من التنكيل بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى، وذلك باستخدام اللوحات الطينية.

## 4- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

طور الرومان أساليب التأثير Influence في الرأي العام Public opinion على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل سيسرو ومارك انطونيو. وعند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بإفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب. وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل إشعار هوميروس والنشرات اليومية عن إعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.





واعتبر المفكر العظيم أرسطو (384- 322 قبل الميلاد) إقناع الجماهير فكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودّها، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (إيتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب التي عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته. وأما الممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة في الدولة الرومانية والخطابي البارع Cicero/ شيشرون 106- 43 قبل الميلاد فقد أعطى اهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط. وأضحى المفكرون في بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام رغبات الجماهير الأمر الذي يشهد على الأهمية التي كانوا يولونها للرأي العام على الرغم من أن هذا المصطلح بالذات لم يستخدم آنذاك.

## 5- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والتخلف كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين وغيرها ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

## 6- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

وفي الحضارة الإسلامية استطاعت تطوير مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، فقد مارس النبي محمد ﷺ أساليب الاتصال والعلاقات العامة مع الناس بأكمل صورها، فقد كان دائم الاتصال بالناس، يجتمع بهم في المسجد بعد الصلاة، فيسمع أخبارهم، وشكاواهم ويتعرف على مطالبهم وآرائهم كما أنه ﷺ، قد اتبع أسلوب الاتصال المباشر مع الناس وغير المباشر من خلال الرسائل التي كان يوجهها إلى الملوك والأمراء يدعوهم فيها إلى الإسلام.

كما استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي.

وقد عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة وللعلاقات العامة حيث تأخذ منحنى اشمل واعم من التأثير السياسي Political influence على الرأي العام فقط إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة جميع الأصول الأخلاقية السليمة التى يستند إليها فن العلاقات العامة الحديث، فالدين المعاملة، أضف إلى ذلك تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات وابتكار أساليب جديدة منها الخطب المنبرية في الجمع والأعياد، كما استعمل الشعراء في إلهاب حماس الناس وعرفت الدواوين التي كانت وسيلة جيدة لنشر المعلومات وجمعها، ولا يمكن إغفال دور المساجد العظيم والشامل في تسيير الأمور اليومية والحياتية للناس.

وقد عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على البراهين والإقناع والحجة في نشرها. واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد. وكانوا يرون في تلاوة القران أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم.

ونستطيع أن نحدد هنا مجموعة من الخصائص والمميزات التي اتسمت بها العلاقات العامة في صدر الإسلام(1).

1. الصدق في الاتصال:

إن الصدق من أول الصفات التي يحتاج إليها الداعية، فهي التي تولد الثقة عند الجماهير وتجعل الإعلام مكللاً بالنجاح. وقد كان الرسول ﷺ مثلاً أعلى في هذه الصفات، منذ صغره لُقب بالصادق الأمين. والصدق في إعلام العلاقات العامة يعني

(1) انظر للتفاصيل عن العلاقات العامة والإسلام:
- منصور عثمان مُحَمَّد زين، المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، دراسات دعوية، العدد 15، الخرطوم 2008.
- محي محمود حسن وسمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، مرجع سابق.
- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة دار المعرفة الاجتماعية، 2003م.
- عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق.
- أحمد إبراهيم أبوسن، الإدارة في الإسلام، المطبعة العصرية، دبي، 1981م.





تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية الثابتة عن سير العمل والأداء في المؤسسة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات. فإذا خلت العملية الإعلامية من الصدق لا تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح. ولقد برئت الدعوة الإسلامية من الكذب والتضليل فكتب الله لها النجاح.

2. الصراحة والوضوح:

وهي ميزة أخرى من ميزات العلاقات العامة في الإسلام، وهي صفة تابعة لصفة الصدق في الاتصال الجماهيري. فقد اتسمت العلاقة بين الحاكم والمحكوم في صدر الإسلام بالصراحة المطلقة والوضوح التام.وكان الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده يدركون بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة متفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم منجزة لقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويف أو تباطؤ.

3. سرعة الاستجابة للرأي العام:

كانت العلاقات العامة في صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الاستجابة لما يهم الرأي العام ويقلقه. ولقد تميز الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم وتدب الشائعات بين الناس فتخلق جواً من عدم الثقة في الحاكم.

4. العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة:

إن سر نجاح أي دعوة لمبدأ أو فكرة أو عقيدة وفلسفة يمكن في مدى قدرة أصحابها أن يلتزموا بها يدعون إليه سلوكاً وخلقاً قبل أن يطالبوا الآخرين بتطبيقه عليهم، ذلك لأنه قد ثبت بالدليل القاطع أن الإنسان بطبعة ميال إلى تقليد أو محاكاة القدوة الحسنة من الرجال والدعاة والحكام والفلاسفة.

فالرسول ﷺ كان القدوة الحسنة لأصحابه لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۝٤ ﴾(1) وفي قوله: ﴿ لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ ۝٢١ ﴾(2)، وتجسدت فيه صفات الصدق والصبر على الدعوة وحسن العشرة والمعاملة لمن يلقاهم، وكذلك الصحابة من الخلفاء، وكان ذلك من أسباب سرعة انتشار دعوة الإسلام في كل مكان.

(1) سورة القلم، الآية 4.
(2) سورة الأحزاب، الآية 21.

وقد عنى رجال الإعلام في الوقت الحاضر باستخدام القدوة الحسنة كوسيلة من وسائل الإعلام تغنى في ذاتها عن بذل جهود إعلامية كثيرة لترويج دعوة أو نشر فكرة والإعلان عن سياسة جريدة أو سلعة، وذلك لأن الجماهير تتوق لتقليد القدوة الحسنة، ويكفي أن نشير إلى أن المعلنين ورجال التسويق والتجارة اليوم يجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بأن أحداً من المشاهير أو العظماء يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها من السلع.

**أساليب العلاقات العامة في الدولة الإسلامية:**

تتخذ العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الناس بما يجري في المنظمة الإدارية، ولقد توفرت لدى الدولة الإسلامية في صدر الإسلام صورتان من صور الاتصال الجماهيري هما: الاتصال الشخصي المباشر، والاتصال الجمعي المباشر.

وقد ركز الرسول ﷺ وخلفاؤه الراشدون على أهمية الاتصال الشخصي والجمعي كوسيلة من وسائل العلاقات العامة بجماهير العرب والمسلمين. وبرزت ثلاث صور من صور الاتصال الشخصي والجمعي هي:

**1. الاتصال الشفهي:**

وهو الأسلوب الأساسي الذي اعتمد الرسول الكريم ﷺ في نشر الدعوة الإسلامية وفي تفسير كثير من المواقف. وكانت وسائله ﷺ المقابلة الشخصية للأفراد والوفود وزعماء العشائر والقبائل، وإيفاد القراء والمعلمين والصحابة ﵃ للأمصار والمدن. ويتفقد ﷺ الرعية بالليل وزيارة الخلفاء الأمصار ومقابلة الجماهير وجهاً لوجه.

**2. الاتصال الكتابي:**

وجاء في صورة رسائل الرسول ﷺ للملوك والرؤساء. والرسائل التوجيهية المرسلة منه ﷺ والخلفاء الراشدين للولاة بالإمارات الإسلامية.

**3. الاتصال الجمعي:**

في الأعياد والجمع ومواسم الحج، حيث تتم فيه مشاركة المسلمين واستشارتهم في أمور الدولة وأعلامهم بما يجد من سياسات وبرامج وخطط حربية ونظم مدنية[1].

(1) منصور عثمان محمد زين، مرجع سابق، 167-168.





## ثانياً: العلاقات العامة في العصور الحديثة:

نشأت العلاقات العامة بمفهومها الحديث بعد الثورة الصناعية في أوروبا، وبروز الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى، والتي أصبحت تعنى بتوثيق الصلة بجمهورها، ومع تعقيد الحياة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها الحكومات والمؤسسات التابعة لها، والحاجة إلى التواصل مع المجتمع كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور[1].

كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الإعمال في الاتصال بهذه الجماهير الواسعة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم. وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (إيفي لي).

واستخدم اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان «دومان ايتون» من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه 1882 بعنوان «العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية»[2]. وقد كتب أدامز (H. S. Adams) المقالة الأولى حول العلاقات العامة في عام 1902 عندما نشرت (American Review) مقالا بعنوان (ما الدعاية) [3].

ويمكن القول إن العلاقات العامة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها لفي ليدبيتير لي (Ivy Ledbetter Lee) والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903 ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة فحم الانتراسايت عام 1906، وفي تلك الإثناء حصل ان قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم. و قد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب ونجح لفي في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.

(1) أحمد الطراونة. العلاقات العامة «صناعة القرن». المركز الإعلامي: وزارة الداخلية، مملكة البحرين 2007. ص2.

(2) عبد السلام سيش. ما هو واقع العلاقات العامة من حيث الممارسة في وحدة عين التوتة للإسمنت. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر. 2008، ص24.

(3) Smith, R.D. Public Relations History: Pioneers In Public Relations. Taylor & Francis Group.2008, 61.

ويعتبر (لي) من ممارسي العلاقات العامة الأكثر شهرة في بدايات القرن العشرين، وذلك لعدة أسباب، فقد ساعد في تطوير العديد من التقنيات والمبادئ التي يتبعها ممارسي العلاقات العامة اليوم. وآمن بالاتصالات المفتوحة بأجهزة ووسائل الإعلام، وكان نزيها وصريحا في منهجه في الصحافة. وكان يؤمن بأن حسن أداء الشركات مرتبطا بشكل أساسي بالدعاية الجيدة. ويعتقد كثيرون أن له مساهمة كبيرة في حث الأثرياء ورجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى لتصبح أكثر إيجابية في الجانب الإنساني بضرورة تركيزهم على النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة[1].

وقد وضع (لي) أفكاره وآراؤه في إعلان مبادئ وزعه على الصحف،وجاء في ذلك الإعلان: (ليس هذا مكتبا سريا للصحافة فكل إعمالنا نقوم بها في وضح النهار،إننا نزودكم بالإخبار،و هذه ليست وكالة إعلان..إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة).

وقد ساهم لي في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله إنني أترجم الدولارات من السنتات والأسهم والأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية أي انه كان يحاول إن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية.

وكذلك فقد نجح لي في إقناع إدارة شركة سكة حديد بنسلفانيا إثناء عمله كمستشار لها بأن تكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية، وحدثت في نفس الوقت ان وقعت حادثة شبيهة بهذه الحادثة في شركة سكة حديد نيويورك المركزية والتي رفضت إدارتها تزويد الصحفيين بأية معلومات عن الحادثة.

وبناء على ذلك فقد رحبت الصحافة بموقف شركة سكة حديد بنسلفانيا بينما شنت هجوماً عنيفاً على شركة حديد نيويورك المركزية ولا يفوتنا هنا ذكر موقف لي اثر الإضراب الذي حصل في منجم كولورادو الذي يملكه John Rocker Feller عام 1914 حيث قام بإقناع روفيلر بزيارة الموقع والتحدث مع العمال في جو ودي والذي قام فعلا بزيارة الموقع وناقش الأمور معهم مما أدى إلى تحسين صورة الشركة في ذهن العمال.

وقد كانت وجهة نظر لي انه لا يكفي إن تفعل الخير وتقدم المساعدات للناس،بل

(1) Timothy Penning. First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. Journal: Journal of Communication Management, Volume: 12 Issue: 4 Page: 344 – 358. 2008, p345.





يجب أن يعلم الناس عن أفعالك وإعمالك. وقد نجح في تغيير فكرة الجمهور عن روكفلر عن طريق إظهار صورة في الصحافة له وهو يلعب الجولف ويداعب الأطفال ويمنح الهبات للمحتاجين[1].

**وقد تمثلت إسهاماته في مجال خدمة مهنة العلاقات العامة فيما يلي:**

1- استخدامه تعبير العلاقات العامة في عام 1921 في نشرة أصدرها تحمل عنوان العلاقات العامة.

2- تأكيده على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعاً سلبياً فالقول الجميل لابد أن يدعم بالفعل الجميل ولذا لا يستطيم النشر وحده أن يكتسب تأييد الجماهير.

3- تأكيده على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية فمن الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم أجوراً مجزية ويكفي لتوضيح ذلك قوله «إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية». وأوضح أن المنظمات والمؤسسات يجب أن تتحول إلى شخصيات إنسانية نابضة بالحياة مؤكدا بذلك أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

4- تأكيده على ضرورة الاهتمام بالجماهير واضعاً بذلك بذور الاهتمام الحديث بدراسة آراء الجماهير واتجاهاتها وموضحا ً أن عصور إهمال الجماهير واستغفالها قد ولت ولا يمكن أن تعود.

5- تأكيده على أهمية الإعلام وأنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. ولكن الإعلام جانب واحد من جوانب العلاقات العامة، وهو ينطوي على جمع الأخبار والمعلومات عن نشاط المؤسسة، ثم صياغتها بالأسلوب المناسب، ونشرها على الجماهير بوسائل الإعلام المناسبة في إطار الالتزام بالمعلومات الصادقة الدقيقة، وتحديد مصادر الأخبار، ومخاطبة عقول الناس لا غرائزهم.

6- كان إيفي لي أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا للدعاية والترويج للسلع والمنتجات. ففي أثناء إضراب شركة كلورادو نشر(إيفي لي) في جميع الصحف إعلانا مساحته صفحة كاملة عبر فيه عن موقف الشركة إزاء العمال، ووجهة نظرها في ذلك الإضراب موضحاً بذلك ولأول مرة في تاريخ العلاقات العامة الحديثة إمكانية استخدام الإعلان لخدمة المؤسسة وشرح وجهة نظرها وليس فقط لترويج السلع أو بيع المنتجات.

(1) محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص23-25.

7- أكد أهمية الوضوح والصراحة ونصح بضرورة تجنب الإخفاء وأرسى مبدأ الالتزام بنقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو منظمة إلى الجمهور.

8- أعطى لمهنة العلاقات العامة رسوخاً على أرض الواقع عندما نجح في توظيف مفاهيمها لإيجاد حلول لمشكلات واقعية ومن ذلك نجاحه في تغيير صورة روكفلر من رجل بخيل متكبر إلى شخص سخى متواضع. كما أنه وضع شركة بنسلفانيا للسكك الحديثة في مواجهة حقيقية مع التطبيق الجاد والعملى السليم لمفاهيم العلاقات العامة والذي يرتكز على تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. وإلى جانب ذلك حوت شخصيته تجارب وخبرات عملية عديدة من بينها عمله كمراسل صحفى وقيامه بتدريب مستشاري الدعاية.

9- طرق إيفى لى باب العلاقات العامة الدولية من خلال عمله مستشارا لإحدى الشركات الألمانية.

10- أرسى مبدأ الاتصال ذي الاتجاهين الذي يعنى قيام المنظمات بالشرح والتفسير وتقديم الحقائق والمعلومات للجمهور، مع إتاحة الفرصة لوجود قنوات اتصالية تتدفق من خلالها آراء الجمهور.

وإلى جانب إيفي لي ظهر دوارد بيرنيز (Edward Bernays) الذي يعتبر مع آيفى لي، أحد الآباء المؤسسين لمهنة العلاقات العامة. وكان بيرنيز وكيل ومستشار العلاقات العامة لكثير من الأفراد والشركات، بمن فيهم الرئيس وودرو ويلسون، وشركة التبغ الأميركية، وشركة جنرال إليكتريك، وشركة الألمنيوم الكوا Alcoa، ورابطة أطباء الأسنان الأمريكية، وشركة سيارات دودج، والرابطة الوطنية للنهوض بالملونين NAACP، وكثير غيرها. وفي عام 1923 نشر كتابه «تبلور العلاقات العامة» الذي ينص على المبادئ والممارسات الخاصة بالمهنة الجديدة؛ مهنة العلاقات العامة. كما قام بتدريس أول مادة دراسية في العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما قام بيرنز بتطوير العلاقات العامة باعتبارها المجال التطبيقي للعلوم الاجتماعية، وقام بتطبيق علم النفس في حملات التوعية العامة. وطور مفهوم العلاقات العامة «هندسة الرضا» أي استمالة الناس وإقناعهم الذي وصفه بأنه «جوهر العملية الديمقراطية وحرية الإقناع»[1].

(1) Smith, R.D. (2008), Opcit.





ومن أبرز مساهماته:

1 - يعد أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في 1920م.

2- أصدر عديداً من الكتب التى تعد مراجع هامة للعلاقات العامة ومنها «بلورة الرأي العام» عام 1923. و(الدعاية) عام 1928. «والعلاقات العامة» عام 1952. (وهندسة الإقناع) عام 1955. (وتاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة) عام 1995.

3 - احتلت العلاقات العامة في فكره واهتمامه مكاناً عظيماً حيث نظر إليها على اعتبار أنها مهنة تنتمى إلى صانع القرار الإداري لأي منظمة.

4- تعد آراؤه ثمرة تجارب حقيقية وممارسة واقعية فهو صاحب خبرة إعلامية كبيرة حيث اشتغل بالدعاية الصحفية للمسرح، وقدم خدمات استشارية للمنظمات والشخصيات من خلال مكتبه الاستشاري الذي افتتحه عام 1919. كما كان عضواً بارزاً في لجنة كريل Creel وهى لجنة الاستعلامات العامة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى التى قامت بدورها في إعداد الرأي العام الأمريكي وتعبئته للحرب.

5- يعد بيرنيز (في زمانه) من أكثر الكتاب إنتاجاً في مجال العلاقات العامة وتنوع إنتاجه ليشمل المقالات والكتب والإدلاء بالأحاديث الصحفية.

وفي عام 1947 تم تأسيس جمعية العلاقات العامة الأمريكية ( The Public Relations Society of America (PRSA) في نيويورك كجمعية مهنية خاصة بممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة، والتي أصبح لها عدد من المؤسسات الفرعية المحلية داخل الولايات المتحدة، إضافة إلى عدد من المؤسسات من عدد من دول العالم التي تقدم مختلف النشاطات والخدمات لممارسي العلاقات العامة. وتعد حالياً اكبر منظمة عالمية لمهني العلاقات العامة، حيث ينتسب إليها ما يقرب من 32000 عضواً، ولديها أكثر من 100 فرعاً حول العالم.

وقد تكونت إدارة الرأي العام كمؤسسة اجتماعية في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وتعد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية، حيث ظهرت أول صيغ خاصة بإدارة العلاقات العامة وأعلنت وزارة البريد في بريطانيا ضرورة توضيح عملها للأوساط الاجتماعية. وهكذا يتكون مجال نشاط العلاقات العامة في بريطانيا في سنوات الحرب العالمية الثانية بفاعلية وكذلك في السنوات التي تلتها، وتستخدم الحكومة العلاقات

العامة وتكنولوجيتها لشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي، وحتى حيال برامج الصحة العامة والبناء السكني وفي عام 1918 أحدث منصب السكرتير الصحفي التابع للملك، وظهرت في وزارات وسفارات بريطانيا في الدول الأوروبية ممثليات متخصصة بالعلاقة مع الصحافة(1).

من جهة أخرى يربط الباحثون الألمان تكوين العلاقات العامة في ألمانيا بتشكيل جمهورية ألمانيا الاتحادية، بعد أن تأسست الخدمة الفيدرالية للصحافة في عام 1949 واتخذت الحكومة خطوات نحو تقوية العلاقات مع المواطنين وزرع الإيمان فيهم بما يسمى الأعجوبة الاقتصادية الألمانية، وكما هو معروف لقد استطاع القيام بالكثير في هذا الاتجاه إذ قام بأفعال مدهشة في هذا الاتجاه وقد أقام رئيس الحكومة الألمانية إرهارد (1965) مبدأ: (المواطن يسأل والمستشار يجيب)، ويعد هذا المبدأ نموذجاً من نوع خاص للخطوط المباشرة والبث المباشر الذي يستخدم اليوم بشكل واسع، ثم تأسس في ألمانيا في عام 1958 جمعية العلاقات العامة الألمانية. وحدث في الخمسينات من القرن الماضي عملية نشيطة في مجال جعل العلاقات العامة مؤسساتية في أوربا، وتأسست الجمعيات والروابط المهنية الوطنية والدولية، وهكذا ظهرت في هذه السنوات جمعية العلاقات العامة في بلجيكا وأيرلندا وسويسرا، وأصبحت هولندا مكاناً لتطوير العلاقات العامة عالية المهنية التي تتخصص بإدارة الاقتصاد والتجارة(2).

وعربياً يعتبر الدكتور إبراهيم إمام من الرواد الأوائل في العلاقات العامة على مستوى الوطن العربي فقد عرف العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات، وقد أصدر كتاب بعنوان «العلاقات العامة والمجتمع» نهاية الخمسينيات وتحديدا عام 1959، حيث كان هذا الكتاب بداية دخول علم العلاقات العامة إلى مصر والوطن العربي، وكان إبراهيم إمام قد بدأ قبل ذلك بعامين بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة في جامعة القاهرة(3).

(1) نزار ميهوب، مرجع سابق، ص13.
(2) المصدر السابق، ص14.
(3) خليل صالح أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان 1998 ص93.





**ويمكن اختصار مراحل تطور العلاقات العامة في العصر الحديث فيما يأتي(1):**

**الفترة الأولى 1900 – 1917م:**

وتسمى فترة التشهير وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات وإصلاحات بعيدة المدى، فكانت فترة ازدهار اقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75٪ أو أكثر وذلك خلال الفترة من عام 1870م وحتى عام 1914م.

**الفترة الثانية فترة الحرب العالمية الأولى 1917 – 1919م:**

حدث خلالها عرض القوة والردع المنظم، وذلك خلال الحملات المكثفة التي نظمت لإذكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب والتطوع في الجيش والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية رغم أن الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة وكان لابد من تهيئة الرأي العام الأمريكي لهذه المشكلة فالولايات المتحدة بعيدة كل البعد عن مسرح الأحداث وهذا ماكان يستوجب بذل جهد أكبر لإقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شهادات الحرية وغيرها.

**الفترة الثالثة 1919 – 1933م:**

وهي من أهم الفترات الصاخبة حيث استخدمت كل الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الإنتاج وإحداث موائمة وقبول للتغيرات التي أوجدتها التكنولوجيا الجديدة حيث دفعت النجاحات المتحققة خلال الحرب العالمية الأولى والخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الاعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات

(1) انظر للتفاصيل عن مراحل تطور العلاقات العامة في العصر الحديث: - بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع حسن خليفة، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، القاهرة 1967.
- محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة- المبادئ والتطبيقات – رؤية معاصرة، دار القلم، دبي 2004.

## الفصل الإول

# الأسس النظرية لدراسة العلاقات العامة

# الفصل الأول

## الأسس النظرية لدراسة لعلاقات العامة

تمهيد:

كان من نتاج الثورة الصناعية التي إنطلقت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر تعدد وتضخم مؤسسات الإنتاج، وتحول العلاقة بين المنتج او البائع من ناحية والعاملين والمستهلكين أوالعملاء من الناحية الأخرى من شكلها البدائي الذي يتميز بالطابع الانساني الى الشكل المؤسسي الحديث الذي جعل احد الاطراف شخصية اعتبارية (شركة اومؤسسة او هيئة) والطرف الآخر جماهير عريضة ومتنوعة. وقد نتج عن هذا التحول تباعد المسافة النفسية والجغرافية بين المنتجين والمستهلكين، كما عقّد تزايد اعداد العاملين في المؤسسات الصناعية والتجارية عملية إتصال المؤسسات بالعاملين بها. وفي الوقت نفسه، أخذت المؤسسات الحكومية في مختلف دول العالم تنمو وتتعقد فازدادت مسؤلياتها وتعددت الخدمات التي تقدمها وكثرت اعداد الجماهير التي تقوم بخدمتها. وبالاضافة الى التغييرات التي طرأت على المؤسسات الحكومية والاهلية، شهدت فترة الثورة الصناعية والسنوات اللاحقة لها تطورات تقنية واجتماعية وسياسية مهمة منها مثلا التطور في مجال وسائل المواصلات، الامر الذي ادى بدوره إلى بروز عدة عوامل أخرى أثرت في عمل المؤسسات التجارية والصناعية. ومن أهم هذه العوامل الإختلاف في إهتمامات المؤسسات حيث أصبحت لاتقصر إهتمامها على مجتمعاتها المحلية بل تجاوزتها فاضافت بذلك جماهير أخرى الى الجماهير التي كانت تتعامل معها في السابق كالمستهلكين والموردين في الدول والمناطق البعيدة عنها. واضافة الى ماتقدم، فان وسائل ألإتصال والاعلام قد شهدت ايضا تطورات مذهلة وسريعة ادت الى تسهيل

عمليات ألإتصال بجماهير عريضة جدا خلال وقت قصير، ولم تقتصر التطورات التي شهدها العالم في العصر الحديث على الجانب المادي، حيث صاحب هذه التطورات تطور في الفكر السياسي للجماهير وفي وعي الرأي العام بما له من حقوق وما عليه من واجبات حتى اصبح قوة ذات نفوذ مؤثر في المجتمع بشكل عام، وأصبح له تاثيرات مباشرة وغير مباشرة على المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية العاملة في المجتمع.

وقد ادركت المؤسسات سواء منها التجارية والصناعية او الحكومية أهمية الرأي العام، وأهمية ألإتصال به من اجل معرفة مواقفه وارآئه ورغباته، كما ادركت أهمية الوصول اليه من خلال وسائل ألإتصال الخاصة والعامة لنقل وجهة نظرها حول القضايا والمسائل التي يهتم بها الرأي العام. ان الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتقني الجديد كان له تأثير واضح وانعكاسات كبيرة على طريقة عمل وتعامل وفلسفة ادارة المؤسسات التي اتضح لها ان تحقيق تفاهم مشترك بين المؤسسة وجماهيرها لايؤدي فقط الى خدمة الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات وانما يخدم ايضا مصالح المؤسسة نفسها ويجعلها قادرة على البقاء والاستمرار، وان وجود هذا التفاهم يخدم في نهاية الامر المجتمع بشكل عام. ومن خلال الممارسات العملية لتحسين سبل ألإتصال بالجماهير بينت التجارب ان افضل طريق لخدمة مصالح المؤسسات على اختلاف اشكالها وانواعها هو بالاهتمام بالصالح العام ومصالح الجماهير الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات . ولهذا السبب فقد تحولت وظيفة العلاقات العامة بالتدريج من الاقتصار على النشر والدعاية التي بدأت بها في أواخر القرن الماضي لتتجاوز مجرد النشر وتشارك في عمليات اتخاذ القرارات الادارية وتساهم في تشكيل سياسات المؤسسات وانظمتها وبرامجها بما يخدم مصالح الجماهير التي تتعامل معها.

وكان طبيعياً ان يؤدي الاهتمام بجماهير المؤسسات الى ظهور فلسفات



ورؤى ومهن وعلوم جديدة، وما ظهور العلاقات العامة والاهتمام بها مهنةً وفناً الا واحد من عدة توجهات إدارية واجتماعية وتسويقية حديثة. والعلاقات العامة تختص بمساعدة المؤسسات في تحقيق اهدافها وضمان استمراريتها في المجتمع الذي وجدت فيه عن طريق اهتمامها بمصالح الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات التي توظفها، وهي بذلك تخدم كلا من المؤسسات التي توظفها والمجتمع الذي توجد فيه تلك المؤسسات ، وهي على الرغم من أن بداياتها كانت نتاج عوامل وظروف ناشئة إلا أنها أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة لبقاء أي مؤسسة اينما وجدت ومهما كانت طبيعة نشاطها. فلم تعد العلاقات العامة تلك الوظيفة الكمالية وإنما أصبحت ضرورة من ضرورات العصر، حيث أصبح تأييد الرأي العام ودعم وتفاهم الجماهير الخاصة التي تؤثر وتتأثر بما تقوم به المؤسسات من أنشطة أصبح أمراً لازماً، وبات كسب تأييد ودعم وتعاطف هذه الجماهير هدفاً أساسيا من أهداف المؤسسات على إختلاف أنواعها.

## اولاً: تعريف العلاقات العامة:

لو نظرنا لوظيفة العلاقات العامة على المستوى الكلي Macro Level أو على المستوى المؤسسي او الجزئي Micro Level فإن العلاقات العامة تختص بعلاقة المؤسسات بالجماهير، وبناء عليه فإن مجال عمل العلاقات العامة يتعلق بكل ما يؤثر في علاقة الجمهور او الجماهير بمؤسسة محددة او المؤسسات العاملة في المجتمع بشكل عام. ويمكننا تعريف العلاقات العامة بانها: **أي جهد تبذله المؤسسة، وأي قرار تتخذه، وأي سياسة تتبناها، وأي رسالة تصدرها او تستقبلها مادامت تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل او بعض جماهيرها**. والعلاقات العامة طبقا لهذا التعريف هي فلسفة ادارية شمولية تؤثر في كل أفعال وتصرفات

وقرارات ورسائل المؤسسة لكي يتحقق لها التكيف مع بيئتها الجماهيرية والمؤسسية والاجتماعية. وهي ايضا وظيفة اتصالية تربط بين المؤسسات من ناحية والجماهير من ناحية أخرى، فتقوم بنقل المعلومات من الجماهير الى المؤسسة ومن المؤسسة الى الجماهير. ونقل المعلومات فيما بين المؤسسة والجمهور ينبغي ألا يكون نقلا سلبيا، فالمفهوم الحديث للعلاقات العامة يؤكد على ضرورة مشاركة العلاقات العامة في ادارة المؤسسة للتأكد من التزام المؤسسة بالعمل بمسؤولية تامة لتحقيق مصالح الجماهير بنفس مقدار رغبة المؤسسة في تحقيق اهدافها. والنقل الايجابي من الجمهور للمؤسسة ومن المؤسسة للجمهور يتضمن أمرين هامين: الاول، هو أن يستهدف الإتصال باتجاهية تحقيق التفاهم وتعزيزه بين المؤسسة والجمهور، الامر الذي يعنى ألا تقوم العلاقات العامة بمجرد نقل المعلومات فيما بين طرفي العلاقة، وانما ينبغي ان تقوم كذلك بمجهود كاف للتأثير في قرارات وسياسات المؤسسات لكي تتفق وتتلائم وتخدم مصالح جماهيرها، كما تقوم بتوصيل المعلومات الى الجمهور بالطريقة والاسلوب اللذين يؤديان إلى تكييف الجماهير ومواقفهم واتجهاتهم لصالح المؤسسات؛ والثاني، أن يتضمن النقل الإيجابي مشاركة العلاقات العامة بشكل فعال في جمع المعلومات وشرحها وتفسيرها للجمهور، وكذلك تعزيزها بتوصيات حول ما ينبغي على المؤسسة القيام به او عدم القيام به عند نقلها للمعلومات من الجمهور لادارة المؤسسة.

ويوجد في كتب العلاقات العامة عدد وافر من تعريفات العلاقات العامة، وجميعها تؤكد ان العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجماهير، كما تبرز أهمية الإهتمام بهذه العلاقة. وجلّ هذه التعريفات يتفق على ان وظيفة العلاقات العامة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقة بين المؤسسات والجماهير. ومع توفر هذا العنصر المشترك في جميع التعريفات التي توجد في كتب العلاقات العامة، فإن الغالبية العظمى من نقاط الاختلاف فيما بينها



تنحصر في التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسات بهذه الجماهير. ويبدو أن تلك الاختلافات التفصيلية في هذه التعريفات هي نتيجة احد او كلا السببين التاليين:

١- اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف، حيث تطور مفهوم العلاقات العامة من "النشر" الى "التكيف المتبادل" -وهو ما سنوضحه في العرض التاريخي لتطور العلاقات العامة- فعكست التعريفات المفهوم السائد للعلاقات العامة وقت تعريفها.

٢- اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بالتعريف، والعلاقات العامة فرع من العلم دُرّس في كل من مدارس الادارة ومدارس الاجتماع ومدارس الاعلام والصحافة، فعكست كثير من التعريفات تخصص القائم بالتعريف او مجال خبرته وعمله، فركّز الاداريون على وظيفتها الادارية في حين ركّز الاجتماعيون على وظيفتها الاجتماعية بينما ركز الاعلاميون على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة.

وبالنسبة للنقطة الاولى، فقد تطور تعريف العلاقات العامة مع تطورها وتطور الدراسات والأبحاث التي تناولتها، ففي سنة ١٩٢٣م عرفها إدوارد بيرنيز Edward Bernays بأنها "المعلومات المقدمة للجمهور، والإقناع المتجه للجمهور لتغيير إتجاهاته وسلوكه، والجهود التي تعمل على دمج إتجاهات وسلوك مؤسسة ما مع جماهيرها"[١]، وفي عام ١٩٣٩م عُرفت العلاقات العامة بأنها "مصطلح يطلق لوصف وسائل وأهداف وتصرفات مؤسسات الأعمال لتحقيق الربح لها ولساهميها"[٢]. وفي عام ١٩٦٠م عرّفها قاموس ويبستر بأنها "العلاقات مع الجمهور العام من خلال النشر، و وظائف الشركات والهيئات

[١] Fraser P. Seitel, The Practice of Public Relations, 4th Ed. (New York: Macmillan Publishing Co., 1989), p. 8.

[٢] Ibid., p. 9.

والمؤسسات العسكرية ..الخ، التي تهتم بإعلام الجمهور بأنشطتها وسياساتها ..الخ، وتحاول إيجاد رأي عام مؤيد لها"[3]. وسوف نستعرض بعد قليل أهم التعريفات الحديثة للعلاقات العامة.

وأما النقطة الثانية، وهي الخاصة بإختلاف التعريف بإختلاف الخلفية النظرية والخبرة العملية للمعرّف، فنذكر على سبيل المثال لا الحصر أن من التعريفات التي ركزت على الجانب الاتصالي للعلاقات العامة التعريف الذي ينص على أن العلاقات العامة هي "الإتصال الحاذق مع مختلف الجمهور.. بغرض الحصول على نتائج مرضية"[4]، وكذلك تعريف كريستيان، الذي عرف العلاقات العامة بانها: "الجهود التي تبذل للتاثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في ازماتها ويعضدونها في اهدافها ويشجعونها في نشاطها."[5] وتعريف آخر يقول "إن العلاقات العامة هي الإتصال المخطط المقنع المقصود به التاثير في الجمهور المهم"[6]. أما تلك التي ركزت على الجانب الاجتماعي فمنها تعريف كانفيلد الذي وصف العلاقات العامة بانها "الفلسفة الاجتماعية للادارة، والتي تعبر عنها من خلال انشطتها وسياستها المعلنه للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه."[7] وتعريف هارلو وبلاك اللذّين عرّفا العلاقات العامة على انها "فن وعلم يختص بمعالجة مشكلة صعبة هي كيفية خلق جو من التفاهم بين فرد او منشأة وبين منشآت او

[3] Ibid.

[4] حمود عبد العزيز البدر، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها (الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر، ١٤١٢هـ)، ص ٨٦.

[5] عادل حسن، العلاقات العامة (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٤م)، ص ١١.

[6] البدر، مرجع سابق، ص ٨٥.

[7] علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥م)، ص ٢٠.



اناس آخرين."[8] وتعريف كتلب وسنتر الذي دمج بين الوظيفتين الإجتماعية والإتصالية حيث قال: "العلاقات العامة هي الجهد المخطط للتاثير في الآراء من خلال الصفة الجيدة والممارسة المسؤولة القائمة على اتصال متبادل بشكل متساوٍ وباتجاهين."[9]

أما التعريفات التي ركزت على الجانب الاداري للعلاقات العامة فمنها تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني "الجهود الادارية المرسومة المستمرة التي تهدف الى اقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها."[10] وكذلك تعريف مجلة أخبار العلاقات العامة الذي نص على أن "العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية التي تقيّم اتجاهات الجمهور، وتتعرف على سياسات واجراءات فرد ما او مؤسسة ما مع المصلحة العامة، وتنفذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور وقبوله."[11] وتعريف جون مارتسون "العلاقات العامة هي النشاط الاداري الذي يقيّم تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والاعمال التي تتلاءم مع رغباته ومصالحه ثم وضع البرامج والاعمال التي تؤدي الى قبول الجمهور وتفهمه."[12] كما توجد تعريفات أخرى متفرقة توضح اهتمامات وتخصصات القائمين بالتعريف، ومنها مثلا تعريف دينيس هل الذي يركز على الناحية التسويقية فعرف العلاقات العامة بانها "الاتصالات المكملة وحلقة الإتصال التسويقيه مع العملاء الحاليين، والعملاء المرتقبين والمجتمع."[13]

[8] حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة: المبادىء والتطبيق (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٣م)، ص ١٥.

[9] David A. Haberman and Harry A. Dolphin, Public Relations: The Necessary Art (Ames, Iowa: Iowa State Univ. Press, 1988), p. 5.

[10] خير الدين، مرجع سابق، ص ١٧.

[11] Haberman and Dolphin, op. cit., p. 5.

[12] البدر، مرجع سابق، ص ٩٠.

وإضافة الى ما تقدم، يوجد العديد من التعريفات الشاملة التي حاولت الربط بين هذه الوظائف (الادارية والاجتماعية والاتصالية)، منها تعريف مجلة أخبار العلاقات العامة الذي إقترحته المجلة بعد دراسة أكثر من ألفي اقتراح وصلتها من مشتركيها والمشتغلين بالعلاقات العامة، وينص التعريف على مايلي: "العلاقات العامة هي وظيفة الادارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات واعمال فرد او منشأة بالصالح العام، وتنفذ برنامجا لكسب تأييد الجمهوروتفهمه."[14] وتعريف جمعية العلاقات العامة الامريكية الذي يقول إن العلاقات العامة هي " نشاط أي صناعة او إتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او اي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور: كالعملاء او الموظفين او المساهمين، او الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة المجتمع."[15] وكذلك فإن من التعريفات الشاملة تعريف جمعية العلاقات الدولية، الذي ينص على أن "العلاقات العامة هي وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياستها وانشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط."[16]

[13]Dennis C. Hill, Power PR: A 'Street Fighter's' Handbook of Winning Public Relations (Hollywood, Florida: Fell Publishers, Inc., 1990), p. 2.

[14]خير الدين، مرجع سابق، ص ص ١٥-١٦.

[15] المرجع السابق، ص ١٦.

[16] عجوة، مرجع سابق، ص ص ٢٠-٢١.



ويلاحظ أن التعريفات الشاملة قد وضعت من قبل هيئات، الأمر الذي يدل على اشتراك عدد من الاشخاص من ذوي الاهتمامات المختلفة في تعريف العلاقات العامة. وتوجد تعريفات ركزت على ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وانشطة واعمال ومنها تعريف روبينسون الذي يقول أن "العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

١-قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

٢-مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والافراد العاملين بها.

٣- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٤- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها."[17]

ويتفق المؤلف مع من إعتبر هذا التعريف أكثر التعريفات دقة وشمولا لوصف وظائف العلاقات العامة، وعلى استناده على اساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية.[18]

## التعريفات الحديثة للعلاقات العامة:

كانت مسألة تعريف العلاقات العامة محل إهتمام هيئات وجمعيات العلاقات العامة، ففي عام ١٩٧٥م قامت هيئة تعليم وبحوث العلاقات العامة بإجراء إستطلاع لآراء خمسة وستين خبيراً من خبراء العلاقات العامة لتحليل أربعمائة وإثنين وسبعين (٤٧٢) تعريفاً مختلفاً للعلاقات العامة، ونتج عن ذلك المسح

[17] المرجع السابق، ص ٢٢.

[18]أنظر مثلاً تعليق على عجوة، المرجع السابق، ص ص ٢٣-٢٤.

تعريفاً شاملاً يتكون من ثمانٍ وثمانين كلمة باللغة الإنجليزية فيما يلي ترجمته: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إيجاد والمحافظة على خطوط متبادلة من الإتصالات والفهم والقبول والتعاون بين مؤسسة وجماهيرها، وتتضمن إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة لكي تطلع على توجهات الرأي العام وتستجيب لها، كما تحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة لتبقى إلى جانب التغيير ولتستخدم التغيير بفاعلية، عاملة في الوقت نفسه كجهاز إنذار مبكر فتساعد في توقع التوجهات، وتستخدم البحوث و أدوات الإتصال المناسبة بشكل مسؤول (ملتزم) كأدوات أساسية من أدواتها."[19] وفي عام ١٩٧٨م نتج عن إجتماع لجمعيات العلاقات العامة تعريف أخر يقول "ممارسة العلاقات العامة تعني الفن والعلم الإجتماعي الذي يقوم بتحليل التوجهات Trends، ويتوقع العواقب، ويقدم المشورة للقادة الإداريين، وينفذ برامج عمل مخططة تخدم مصلحة كل من المؤسسة والجمهور."[20] وفي العام ١٩٨٠م وضعت لجنة شكلتها جمعية العلاقات العامة الامريكية تعريفين قصيرين للعلاقات العامة نص أحدهما على أن "العلاقات العامة تساعد المؤسسة وجماهيرها لتحقيق تكيف متبادل بينهما،" ونص الآخر على أن "العلاقات العامة هي جهود مؤسسة ما لكسب تعاون جماعات من الناس."[21]

ومن التعريفات القصيرة الأخرى للعلاقات العامة مايلي:[22]

—— تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني :"العلاقات العامة هي الجهد المخطط والمستمر لإقامة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين مؤسسة

[19] Seitel, op. cit., p. 9.

[20] Ibid.

[21] Denny Griswold, cited in Seitel, op cit., p. 10.

[22] Seitel, op. cit., pp 10-11.



وجماهيرها."

—— تعريف مجلة فورتشن :"العلاقات العامة هي الأداء الجيد الذي يلقى التقدير بسبب إيصاله بكفاءة."

—— "العلاقات العامة هي توصيل الحقيقة؛ الأعمال الجيدة المخبر عنها بشكل جيد."

—— ".. هي الإتصال الإقناعي المصمم للتأثير في جماهير محددة."

—— "هي كسب قبول الجمهور من خلال الأداء المقبول."

—— "هي العمل الجيد والحصول على ما يقابله."

—— "هي الأداء والإعتراف."

ويمكن إيجاز العديد من العناصر الأساسية لتعريفات العلاقات العامة في التعريف الذي تقدم ذكره، وهو أن العلاقات العامة هي : ***أي جهد تبذله المؤسسة، وأي قرار تتخذه، وأي سياسة تتبناها، وأي رسالة تصدرها او تستقبلها ما دامت تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل او بعض جماهيرها.*** والتعريف السابق يوضح أهم النقاط التي إتفقت عليها التعريفات المختلفة، وهي:

١- أن العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة بالجمهور.

٢- إن العلاقات العامة تشتمل على كل الجهود والسياسات والأعمال والأنشطة التي تؤثر في علاقة المؤسسة بجماهيرها، وهي بذلك لاتقتصر على وظيفة واحدة سواء منها الإدارية او الإتصالية او الإجتماعية او غيرها من الوظائف.

٣- إن العلاقات العامة عملية بإتجاهين، تتضمن إصدار الرسائل للجماهير واستقبالها منها.

٤- إن العلاقات العامة تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.

ومن قراءة التعريفات المختلفة نلاحظ أن مفهوم العلاقات العامة قد تطور

الشفهي بسبب تفشي الأمية. ومع تطور الطباعة بدأ استخدام الطباعة واستخدمت المطبوعات لأغراض دينية خلال تلك الفترة، ثم إتسعت إستخداماتها لتشمل أغراض النشر والاعلان، ولكنها لم تكن بالحجم والشكل والإنتشار الذي كانت عليه في الفترات التاليه.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة "الدعاية والنشر"، وتمتد من عام ١٨٣٠م حتى نهاية الحرب العالمية الاولى في مطلع القرن الحالي. وكان النشاط الأساسي في بدايات تلك الفترة هو النشاط الزراعي، وشهدت الفترة الثورة الصناعية وثورة الإتصال وبخاصة المطبوعات "المجلات والصحف"، وكانت الثورة الصناعية من الاسباب التي ادت الى تعقد المؤسسات و تضخم جماهيرها، وبدأ استخدام الاعلان بشكل اوسع لتسويق السلع المنتجة انتاجا جماهيرياً. كما اظهر السياسيون اهتماماً كبيراً بالاتصال بالناخبين، وأخذ رجال الاعمال يدركون أهمية كسب ثقة الجماهير لإستمرار نشاطاتهم، كما تميزت هذه الفترة بظهور مصطلح "العلاقات العامة"، وإستخدامه لأول مرة في التاريخ البشري.

وفي مطلع القرن الحالي، إهتمت وسائل الإعلام بنشر مشكلات المؤسسات التجارية والصناعية وفضائحها، وظهرت شركات ومكاتب العلاقات العامة، وكانت اول مؤسسة نشر هي "مكتب النشر" المؤسس في بوسطن سنة ١٩٠٠م. واستخدم هذا المكتب من قبل السكك الحديدية في الولايات المتحدة الامريكية في عام ١٩٠٦م لمعارضة القوانين التي كان يدعمها الرئيس الأمريكي روزفلت. كما ظهر خلال هذه الفترة ايفي لي المعروف بأبي العلاقات العامة، وكان قد انشأ مكتبا للنشر ووضع اسس ومبادىء العلاقات العامة التي سوف نستعرض بعضاً منها بعد قليل.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة "الإتصال بالاتجاهين القديمة"، وسادت فيما بين الحربين العالميتين، وقد بدأ خلالها إدوارد بيرنيز في تدريس أول مادة في العلاقات العامة وذلك في عام ١٩٢٣م، ونشر كتبه المعروفة "هندسة الإقناع"



من "النشر" الى "الإتصال" ومن "التفاهم المتبادل" إلى "التكيف المتبادل"، ويركز المفهوم الحديث للعلاقات العامة– في التعريفات الحديثة– على عملية التكيف المتبادل، وتعطي المشاركة في القرارات الإدارية وتقديم المشورة للإدارة العليا أهمية كبيرة، وهي مع ذلك لا تغفل الإتصال.

## ثانيا: نشأة وتطور العلاقات العامة:

وجدت فلسفة وروح العلاقات العامة منذ ان وجد الانسان، واذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجماهير كما سبق ان ذكرنا، فان من البديهي أن تكون الحاجة قد ظهرت للعلاقات العامة منذ أن بدأت المؤسسات تتشكل سواء منها المؤسسات السياسية او الاجتماعية او الاقتصادية. لكن بروز الحاجة للعلاقات العامة لايعني بالضرورة إستخدامها بالشكل الذي تمارس فيه في الوقت الحاضر. ومع ان هناك ممارسات إتصالية شبيهة بما تقوم به العلاقات اليوم في الحضارات القديمة وفي العصور التالية، الا ان واقع الامر هو ان العلاقات العامة لم تعرف بشكلها وفلسفتها ونشاطها المعاصر الا في بدايات القرن العشرين.

وقد قسم دان Dunn تطور العلاقات العامة الى اربعة مراحل:[٢٣]

المرحلة الاولى: مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينات القرن التاسع عشر، وهي مرحلة لم يستخدم خلالها مصطلح "العلاقات العامة" ولم تمارس العلاقات العامة بشكلها المعروف و وسائلها الحديثة، وإنما كانت هناك ممارسات اتصاليه شبيهه بممارسات العلاقات العامة واشتملت تلك الفترة على اشكال وطرق و وسائل الإتصال البدائية، وكانت في الغالب تعتمد على الإتصال

[٢٣] S. Watson Dunn, Public Relations: A Contemporary Approach (Homewood, Ill.: IRWIN, 1986), p. 29.

جدول (١-١)

أهم الأحداث في تاريخ تطور العلاقات العامة

| المرحلة والتاريخ | الأحداث |
|---|---|
| مرحلة العلاقات العامة المبكرة: | |
| ٥٠م - ٣٠٠م | إستخدام الرومان للعلاقات العامة في الحملات العسكرية. |
| ١٧٦٠-١٧٧٩م | إستخدام الأمريكيين للمنشورات ضد البريطانيين. |
| مرحلة الدعاية والنشر: | |
| ١٨٣٣م | الرئيس الأمريكي جاكسون يعين أول سكرتير صحفي. |
| ١٨٣٥م | بارنوم يبدأ عمله وكيلاً صحفياً. |
| ١٨٨٩م | إنشاء أول قسم للعلاقات العامة في الشركات بشركة جنرال اليكتريك. |
| ١٩٠٠م | إنشاء مكتب النشر- أول وكالة علاقات عامة. |
| ١٩٠٣م | أيفي لي ينشيء أول مكتب علاقات عامة حديثة. |
| مرحلة الإتصال بإتجاهين الأولى: | |
| ١٩٢٠م+ | تطور الإذاعة كوسيلة جماهيرية جديدة. |
| ١٩٢٣م | بيرنيز يدرس أول مادة جامعية في العلاقات العامة. |
| ١٩٣١م | إنشاء قسم علاقات عامة في شركة جنرال موتورز. |
| ١٩٤١م | بدء عمل أول محطة تلفزيون تجارية في نيويورك. |
| مرحلة الإتصال بالإتجاهين المتقدمة: | |
| ١٩٤٧م | إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية. |
| ١٩٦٠-١٩٧٠م | تطور الحركة الإستهلاكية |
| ١٩٦٨م | إنشاء جمعية طلاب العلاقات العامة الأمريكية. |

المصدر (بتصرف):

S. Watson Dunn, Public Relations: A Contemporary Approach (Homewood, Ill.: IRWIN, 1986), p. 29.

وبلورة الرأي العام"، كما ظهر خلال الفترة ذاتها كتاب ليبمان الشهير عن الرأي العام، وبدأت وكالات الاعلان تضيف خدمة العلاقات العامة الى قائمة الخدمات الاعلامية والاعلانية التي تقدمها في ذلك الوقت، وظهر الراديو كوسيلة إتصال جديدة في العشرينات، أما في سنوات الركود الإقتصادي (١٩٣٠-١٩٤٠م) فقد كان الرأي العام ساخطاً على المؤسسات التجارية والصناعية مما حدا برجال الاعمال للجوء الى العلاقات العامة لمساعدتهم في مواجهة إنتقادات السياسيين وقادة الرأي العام وأفراد الجمهور العام. وأخذت العلاقات العامة تستعين بإستطلاعات الرأي العام لتوضيح تأثير برامجها في الآراء والمواقف، وفي سنة ١٩٣٦م أنشئت جمعية مدراء النشر، وفي عام ١٩٣٩م أنشيء المجلس الأمريكي للعلاقات العامة، وهما الهيئتان اللتان اندمجتا في عام ١٩٤٧م لتكوين جمعية العلاقات العامة الأمريكية. وقد لعبت العلاقات العامة دوراً كبيراً خلال سنوات الحرب العالمية الثانية لحشد التأييد الجماهيري للحكومة.

المرحلة الرابعة: مرحلة "الإتصال بالإتجاهين الحديثة"، وهي الفترة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية واستمرت حتى الوقت الحاضر. وتميزت الفترة منذ بدايتها بعد إنتهاء الحرب بإزدهار الإعلان والعلاقات العامة وزيادة إستخدامهما، ولكن الزيادة في إستخدامهما صاحبها زيادة في الانتقادات الموجهة لهما. ومع التوسع الذي شهده ميدان التجارة والصناعة زادت الحاجة للعلاقات العامة، وأنشأت وكالات الاعلان أقساماً فرعية تختص بالعلاقات العامة. وكان من بين التطورات المهمة التي شهدتها الفترة بدء التلفزيون كوسيلة إعلامية جديدة، كما حدث خلال هذه الفترة تحول في مفهوم العلاقات العامة من التركيز على "تركيب الرسالة" أو كيفية إعدادها الى مادتها ومضمونها. وشهدت الستينات والسبعينات أزمات كبيرة كحرب فيتنام، كما تجددت الحركة الإستهلاكية وركزت على جودة السلع وقضايا عامة كتلوث البيئة والرشوة في المؤسسات الحكومية وارتفاع تكاليف العلاج الطبي. وأخذت الهيئات والجمعيات

الإهلية تستخدم العلاقات العامة نفسها لمواجهة المؤسسات التجارية والصناعية. كما بدأت شركات العلاقات العامة تستخدم مدخلاً مشتركاً يجمع بين العلاقات العامة والاعلان و وسائل الترويج الأخرى لتحقيق أهداف عملائها، وأصبح الممارسون ينادون بتأصيل المهنة وتقنينها وتنظيم ممارستها، كما توسعت دراسة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد وزاد عدد طلابها والأقسام التي تقوم بتدريسها والكتب والدوريات التي تختص بموضوعاتها.

ويبين الجدول (١-١) أهم الأحداث في التاريخ الحديث ذات العلاقة بتطور العلاقات العامة ، كما يوضح الجدول (١-٢) أهم الأصدارات العلمية التي ساهمت في تطور علم العلاقات العامة.

## ثالثاً:– فلسفة العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مبادىء أساسية تكونت خلال فترة تقنينها العلمي والعملي، وهي وإن كانت مهنة تستجيب للظروف الطارئة بواقعية وموضوعية في الممارسة اليومية، إلا أنها اضحت مهنة يستلزم القيام بها الالتزام بمادئها الأساسية مثل الصدق وكشف المعلومات لوسائل الإعلام والعمل على تحقيق مصالح الجماهير والمصلحة العامة للمجتمع وعدم الإكتفاء بتحقيق مصلحة المؤسسة التي تخدمها. وكان أبو العلاقات العامة آيفي لي أول من وضع مبادىء للعلاقات العامة ضمنها إعلانه الصادر في عام ١٩٠٦م وكان قد بعثه للصحفيين لشرح مهنته، ولا تزال هذه المبادىء الأساس الذي تستند اليه فلسفة العلاقات العامة، ومما جاء في هذا الإعلان:

*"أن هذا المكتب ليس مكتباً سريا للصحافة، كل أعمالنا تتم بعلنية، نحن نهدف تزويدكم بالأخبار، فهذا المكتب ليس وكالة إعلان، وإن فكرتم أن مادتنا ينبغي أن تذهب لمكتب أعمالكم (يقصد أقسام الاعلان في الصحف) فلا*



جدول (١-٢)
أهم الإصدارات والبحوث العلمية في تاريخ العلاقات العامة

| | |
|---|---|
| ١٩٢٣م | إدوارد بيرنيز ينشر كتاب "بلورة الرأي العام". |
| ١٩٣٧م | صدور العدد الاول من دورية الرأي العام وفيها تقرير لبيرنيز يتناول التوجهات في أنشطة العلاقات العامة. |
| ١٩٤٧م | هيمان وتشيسلي ينشران بحثهما عن أسباب فشل حملات التوعية العامة. |
| ١٩٥٥م | بيرنيز ينشر كتاب "هندسة الإقناع". |
| ١٩٧٢م | ماكقواير يكتب عن تغيير الإتجاهات، ويلخص الدراسات التي كتبت عن الإقناع حتى تاريخه. |
| ١٩٧٦م | قرونيق يكتب عن السلوك الإتصالي ويقدم وجهة نظر موقفية عن الإقناع في مجال العلاقات العامة. |
| ١٩٧٧م | ليربينقر يكتب عن إستخدام المؤسسات للبحث، ويقدم إطاراً لفهم وظيفة بحوث العلاقات العامة. |
| ١٩٧٩م | بروم ودوزاير يكتبان عن أدوار العلاقات العامة. |
| ١٩٨٤م | قرونيق يطور نظرة وظيفية للعلاقات العامة ويقدم نماذج ممارستها. |
| ١٩٨٦م | ايباك IBAC (الجمعية الدولية لإتصالات الاعمال) تمول اكبر برنامج بحثي في العلاقات العامة مدته خمس سنوات للكشف عن مساهمة العلاقات العامة في زيادة فاعلية المؤسسات، يقوم به قرونيق وآخرون. |

المصدر:
John Pavlik, Public Relations: What Research Tells Us (Newbur Park, Calif.: Sage Publications, 1987), p. 23.

*تستخدموها. إن المادة التي نقدمها دقيقة، وسوف نقدم تفاصيل إضافية عن أي موضوع تناولناه اولا بأول، وأي محرر سوف يجد كل العون والترحاب للتأكد من أية معلومات.... بإختصار، إن خطتنا بصراحة وبإنفتاح هي أن نقدم بإسم المؤسسات التجارية والمؤسسات العامة للصحافة والجمهور في الولايات المتحدة الامريكية معلومات سريعة ودقيقة عن الموضوعات التي يقدّر معرفتها ويهتم بها الجمهور."*[24]

وفي محاولاتها المستمرة لوضع وتطوير ميثاق عمل للعاملين في مجال العلاقات العامة، وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية ميثاقاً يبين واجبات وأخلاقيات المهنة.[25]

ومن خلال دراسة المبادىء والمواثيق المهنية، وملاحظة واقع ممارسة العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها، يتضح ان ممارسة العلاقات العامة السليمة تستند الى عدة ركائز أساسية، هي:[26]

١- ترتكز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين المؤسسات والجماهير، ولذلك فإن على المؤسسات التي توظفها أن تتصف بالفاعلية والإيجابية وأن تعمل كأنظمة مفتوحة حتى يمكنها التغلب على الصعوبات والمعوقات التي تواجهها أثناء أدائها لدورها في المجتمع وخلال إستخدامها لوسائل الإتصال و أدوات الاعلام من أجل التأثير في الجماهير. والعلاقات العامة لا تقتصر على مجرد النشر و الاعلان والدعاية لأن هذه الخطوات لا تكفي لتكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير، كما أنه لايمكنها

[24] Seitel, op. cit., p. 31.

[25] للإطلاع على بنود الميثاق انظر:

عجوة، مرجع سابق، ص ص ١٦-١٨.

[26] محيي محمود حسن و سمير حسن منصور، العلاقات العامة في الدول النامية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥م)، ص ص ٢٨-٣٠.



تهيئة الجماهير لتقبل نشرات و أفكار تلك المنظمات ولذا يجب أن يكون هناك تبادل معلومات بين المؤسسات والجماهير حتى لاينعدم عنصرا الإيجابية والفاعلية اللذان يشكلان أساساً من أسس ديناميكية العلاقات العامة.

٢- العلاقات العامة ذات نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء وبين جميع الجماهير في مختلف المجتمعات، وبهذا تبتعد العلاقات العامة عن التحيز والطائفية فهي تتعامل مع الجماهير جميعاً، بصرف النظر عن درجة ثقافتها او إتجاهاتها العامة او حالتها الإجتماعية.

٣- ترتكز العلاقات العامة على مبادىء أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة والجمهور)، وهي تتفق في مبادئها مع مبادىء الشريعة الإسلامية السمحاء ومع الاعراف والتقاليد التي تستدعي ألأمانة والصدق وتدعو الى تجنب وسائل الغش والتدليس والخداع.

٤- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، وتظهر هذه الركيزة جلية من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة وتحسين العلاقات الإجتماعية داخلها وتحسين ظروف العمل وإتباع الإسلوب الديموقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وبث روح الإستقرار والإطمئنان في نفوسهم.

٥- ترتكز العلاقات العامة على ركائز إجتماعية وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسئولية الإجتماعية وذلك بعد تبصيرهم بإمكانات المؤسسة ومجهودها والعوائق التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل مسئولية لمساعدة المؤسسات في تأدية رسالتها وتحقيق أهدافها.

٦- ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام وهو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل مقابلة وإشباع حاجات أبنائه، ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر والإبتكار من أجل خلق عنصر التشويق وجذب الإنتباه وأكتساب التأييد القائم على الإقناع.

٧- ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة وهي إحترام رأي الجماهير، ويتحقق من خلال تصميم برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام مع المحافظة على عادات المجتمع وتقاليده من أجل ضمان التأييد من جانب أبناء المجتمع.

وحدد أخرون الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة في النقاط التالية:[٢٧]

١- العلاقات العامة فلسفة كلية للإدارة، تنتشر في جميع أنحاء المنشأة، تؤمن بأن مصالح الجماهير تقع في المقام الأول لسلوك المنشأة.

٢- العلاقات إلعامة ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة.

٣- العلاقات العامة إحدى المسؤوليات الأساسية للإدارة والعاملين داخل المنشأة.

٤- العلاقات العامة أداة إتصال ذات إتجاهين؛ الأول ينقل إتجاهات الجماهير إلى الإدارة والثاني يوصل السياسات والممارسات الى الجماهير.

٥- العلاقات العامة نشاط يبدأ من داخل المنشأة فيكون العلاقات الطيبة بين جميع الجماهير الداخلية قبل الإتجاه الى الجماهير الخارجية، وهي ليست وظيفة إصلاح ما أفسدته الإدارة وليست علاجاً وقتياً بل صمام أمان.

٦- العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة، كما أنها مستمرة لأن الطبيعة

---

[٢٧] محمد عصام المصري و بركات محمود الصقار، الوسيط في العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨١م)، ص ص ٧-٨.



الإنسانية متقلبة مما يقتضي إستمرار نشاطها.

٧- العلاقات العامة هي مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير. وتمر في مراحل متتابعة هي البحث والتخطيط والإتصال والتقييم.

٨- العلاقات العامة هي جهود تسلك الأسلوب العلمي والمبادىء والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها وتنشر الحقائق ولا تخفي شيئاً عن جماهيرها بما يحقق كسب ثقتها.

## رابعاً: الحاجة للعلاقات العامة:

ظهرت الحاجة الفعلية للعلاقات العامة مع ظهور المؤسسات الحديثة سواء منها المؤسسات الحكومية او التجارية والصناعية. وتتميز المؤسسات الحديثة بالضخامة والتعقيد من حيث اوضاعها الداخلية كاعداد العاملين و الوظائف والخدمات والانشطة والسلع التي تقدمها، ومن حيث الاجراءات والسياسات والقرارات التي تحكم سير العمل بها، كما تتميز في عملها كجزء من نظام اشمل بحيث أصبحت تتفاعل مع البيئة الاجتماعية بشكل لم يسبق له مثيل. وهكذا فان الحاجة الحقيقية للعلاقات العامة لم تظهر الا بعد منتصف القرن الماضي متزامنة بذلك مع الثورة الصناعية والتطورات المذهلة في تقنيات الإنتاج والاتصال والمواصلات، ولم تقتن العلاقات العامة الا في اوائل القرن الحالي بعد وقت من ممارسة المؤسسات التجارية والصناعية للعلاقات العامة كنشاط دعائي يهدف الى النشر دون التزام باخلاقيات الممارسة التي ظهرت فيما بعد والتي سبق ان تطرقنا لها عند مناقشة تطور العلاقات العامة واستخدامها. والمعروف ان الفترة التي ظهرت فيها الحاجة للعلاقات العامة تميزت بعدة خصائص كانت وراء الاهتمام بهذه الوظيفة الهامة. ان كثيرا من دواعي ظهور

العلاقات العامة ودواعي توظيفها واستخدامها توضحها كثير من كتب العلاقات العامة ونذكر منها بإختصار شديد الإزدياد الكبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديموقراطية، وكبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها وما صاحب ذلك من تضخم مماثل في عدد الافراد العاملين بها، والتحول من الزراعة الى الصناعة، وظهور قوى اجتماعية ومؤسسات مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها، وظهور وسائل اعلام ونشر ضخمة نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.[٢٨] ويذكر أحد خبراء العلاقات العامة ان نمو العلاقات العامة كمهنة وكعمل وتخصص دراسي كان نتيجة لعدة عوامل متداخلة، هي:

١- التطورات التكنولوجية: حيث جعلت هذه التطورات الإنتاج الجماهيري والاتصال الجماهيري والتسويق الجماهيري ممكناً.

٢- نمو الطبقة المتوسطة: حيث بدأت هذه الطبقة التي اخذت نسبتها من المجموع الكلي للسكان تزداد تهتم بعدم الانصاف واخذت تطلب مزيداً من المعرفة عن المؤسسات التجارية والصناعية والحكومية والعمالية وغيرها من المؤسسات الهامة في المجتمع.

٣ - ارتفاع المستوى التعليمي: والمتعلمون عادة ما يكونون اكثر حبا للاستطلاع، واكثر نشاطا، واكثر استخداما لوسائل الاعلام.

٤ - تضخم الاعمال والمؤسسات الحكومية والتنظيمات العمالية: فمنذ سنة ١٩٥٠ اوجد تعدد الاعضاء والملاك عدداً اقل لكنه اضخم من المنتجين ومؤسسات الخدمات والتوزيع والوكالات الحكومية. وهذه المؤسسات بعيدة عن المستهلكين الذين يتصفون بحب المعرفة والشك في اعمال هذه المؤسسات.

[٢٨] انظر مثلاً : عادل حسن، مرجع سابق، ص ص ١٦ -١٨.



٥ - تطور ونمو وسائل الإتصال: حيث ادى تضاعف وسائل الإتصال الى تسهيل الإتصال بأي جمهور تقريبا بسرعة وبكفاءة عالية، مع ان ذلك لايعني بالضرورة اقناعه او حتى التأثير في آرائه.

٦- نمو تعليم العلاقات العامة: زادت مقررات ومناهج العلاقات العامة من مهنية ممارسي العلاقات العامة و اوجد ذلك تقدير لدور العلاقات العامة بين غير الممارسين لها.

٧- نمو الهيئات المهنية: ساعدت جمعيات العلاقات العلاقات العامة في تقنين وتحديد مهنية العلاقات العامة مثل الجمعية الامريكية للعلاقات العامة وفروعها والجمعية الدولية لاتصالات الاعمال ومجموعات وهيئات العلاقات العامة الدولية الاخرى.

٨- تطور مناهج البحث واستخدامات الوسائل التقنية في جمع المعلومات.[٢٩]

**دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة في الدول النامية:** يوضح العرض السابق لدواعي الاهتمام بالعلاقات العامة ان أكثر العوامل التي ابرزتها ادبيات العلاقات العامة تنطبق على الدول المتقدمة وهي الدول التي ظهرت فيها العلاقات العامة منذ بدايات القرن الحالي، ومع ان بعض هذه العوامل توجد ايضا في الدول النامية، الا ان دول العالم الثالث كان لها ظروفها الخاصة وخصوصا في فترة نشؤ العلاقات العامة. فلم تكن كثير من دول العالم الثالث مستقلة آنذاك، كما انها لم تشهد كثيراً من التطورات التي حدثت في مجالات الصناعة والمواصلات والاتصال. ان حقيقة تأخر الاهتمام بالعلاقات العامة في الدول النامية ينبغي ألا تناقش بمعزل عن الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي كانت سائدة فيها. لكن إختلاف الظروف في

[٢٩] Dunn, op. cit., pp. 47-48.

السابق لايبرر إستمرار عدم الإهتمام بالعلاقات العامة. كذلك فإن من يقرأ تاريخ العلاقات العامة يجد أنها نشأت في الدول الغربية وفي الولايات المتحدة بشكل خاص نتيجة لظهور عدد من العوامل الإقتصادية والسياسية والإجتماعية التي لم تظهر بعد في كثير من الدول النامية، فهل يعني ذلك ألا حاجة للعلاقات العامة؟ إننا نعتقد أن العلاقات العامة التي جاءت نتيجة لظروف خاصة يمكن أن تكون سبباً مهما من أسباب إيجادها في دول العالم الثالث، وأهم هذه الظروف التي نرى أهميتها هي إحترام المؤسسات لآراء وإتجاهات ورغبات جماهيرها بوجه خاص وإحترام والإستجابة الى مواقف الرأي العام في مجتمعاتها بشكل عام. والدول النامية بحاجة للعلاقات العامة لعدة أسباب نوجز عرضها ضمن الدوافع الأربع التالية:

١- الدافع الديني: تتفق مبادىء العلاقات العامة وأهدافها مع تعاليم الاسلام الذي يدعو الى احترام الفرد واحترام الجماعة والإهتمام بالصالح العام.[٢٠]

٢- الدافع الانساني: تقوم العلاقات العامة على مبدأ احترام الانسان واحترام رأيه، والاخذ بكل ما من شأنه خدمة مصلحة الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات والمجتمعات التي توجد فيها. وبما ان على المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية مسؤولية احترام الافراد والجماعات فان عليها ان تهتم بالعلاقات العامة لدوافع انسانية سامية بحته.

٣- الدافع التنموي: والبلدان النامية بالذات تحتاج الى تعاون الجمهور مع المؤسسات الحكومية والاهلية التي تقوم بتنمية مجتمعاتها، و تتطلب عملية مشاركة الجماهير مشاركة إيجابية في الخطط التنموية برامج علاقات عامة تهدف إلى التوعية والتثقيف والتعليم وكسب الثقة.[٢١]

---

[٢٠]أنظر مثلا البدر، مرجع سابق، (الفصل الثاني)، ص ص ٣٥-٦٥.



- الدافع الحضاري: تقوم العلاقات العامة من خلال ألإتصال بتكييف الشقين المادي والمعنوي، وهي تزيد من التفاعل بين المؤسسات الحكومية وأفراد الجمهور مما يساعد الدولة على تحقيق الأهداف المرجوة منها.[٢٢]

- الدوافع الاخرى: وبالإضافة الى الدوافع الخاصة، بدأت تظهر في كثير من مجتمعات دول العالم الثالث الأسباب والعوامل التي ظهرت في دول العالم المتقدم والتي أدت الى بروز الحاجة للعلاقات العامة، ومنها تضخم المؤسسات و تعدد جماهيرها، وتعدد وسائل ألإتصال، وارتفاع المستوى التعليمي والمعيشي بصفة عامة، وزيادة الوعي السياسي، وغيرها من العوامل الأخرى.[٢٣]

## خامساً: العلاقات العامة في المستوى الجزئي:

١- عملية العلاقات العامة:

العلاقات العامة عملية تعتمد على التخطيط المستمر، وهي عملية تتعقد في بعض الأحيان والمواقف وتتطلب سرعة في إتخاذ القرار لمواجهة المشكلات الطارئة. والممارسة اليومية لعملية العلاقات العامة تتطلب إستمرارية في مراقبة كل من البيئة والمؤسسة للتأكد من أن عملية التفاعل تتم بشكل سليم لتحقيق التفاهم المتبادل. ويعتبر وصف نولت NOLTE لعملية العلاقات العامة من أفضل الشروحات التي تناولت طبيعة النشاط مع التأكيد على إستمرارية عمل العلاقات

---

[٢٢]Abdulrahman H. Al-Enad, "Public Relations' Roles in Developing Countries," Public Relations Quarterly, Vo. 35, No. 1, (Spring 1990), pp. 24-26.

[٢٣]Ibid.

[٢٣]لمزيد من التفاصيل حول هذه العوامل، أنظر مثلاً:

زكي راتب غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة (عمّان: مطبعة التوفيق، ١٩٨١م)، ص ص ٤-١٦.

العامة كحلقة إتصال تشرف على دائرة إتصالية يتم فيها تبادل أدوار الإرسال والإستقبال بين المؤسسة والرأي العام[٣٤].

ويجسد نولت هذه العملية في النموذج الموضح رسمه الموضح في الشكل (١-١)، وهو نموذج يصور أجزاء عملية العلاقات العامة وعناصرها، ويوضح علاقات هذه الاجزاء، ودور العلاقات العامة في كل مرحلة وبكل إتجاه. وتتركز فكرة النموذج حول مفهوم التكيف المتبادل والمستمر بين المؤسسة من ناحية والرأي العام من ناحية أخرى، فالمؤسسة تتبنى سياسات وتتخذ قرارات وتقوم باعمال تحاول من خلالها تكييف المؤسسة لكي يتلاءم واقعها مع تطلعات ورغبات جماهيرها، كما انها تحاول ايضا وباستمرار تكييف البيئة لصالحها وذلك عن طريق برامج الإتصال التي تستهدف التأثير في الرأي العام ليتقبل واقع المؤسسة وسياساتها وقراراتها واعمالها.

ويتكون النموذج من عدة جزئيات موضحة بالرسم المشار اليه، وفيما يلي شرح موجز للمقصود بكل منها[٣٥]:

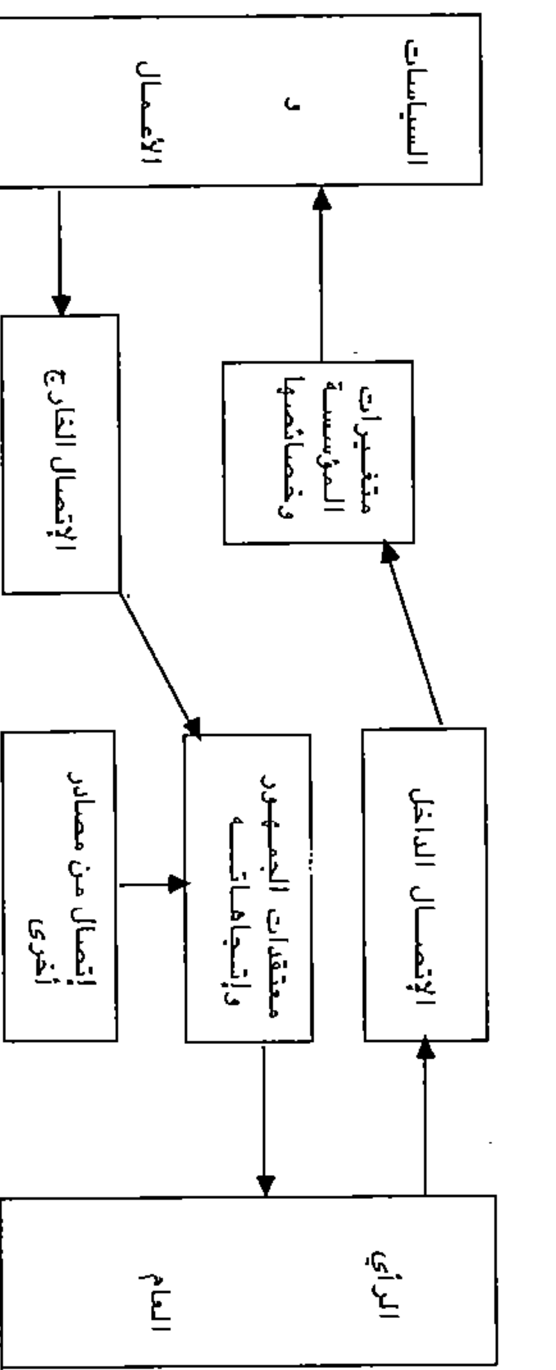
الرأي العام: يمثل الرأي العام بداية ونهاية النموذج، فهو بداية عملية العلاقات العامة، وهو المقصود والمستهدف من برامجها وانشطتها. والرأي العام كما يعرفه نولت هو ما يشعر به الجمهور وما يفكر به وما يفعله تجاه المؤسسة، وقد يكون هذا الرأي قويا او ضعيفا، ظاهرا او كامنا، منتشرا او محدودا، ومؤيدا للمؤسسة او معارضا لها.

ألإتصال الداخل Input Communication: ويعني المعلومات التي تصل للمؤسسة عن رأي الجمهور، وتقرير مدى صحة هذه المعلومات ومدى اهميتها كما

[٣٤] Lawrence W. Nolte, Fundamentals of Public Relations, 2nd ed. (New York: Pergamon, 1979), p. 23.

[٣٥] Ibid.






شكل رقم (١-١) : نموذج نولت لوصف عملية العلاقات العامة

يتضمن التوصيات التي تقدمها او تقترحها العلاقات العامة لادارة المؤسسة من اجل تحقيق التكييف المطلوب.

المؤسسة: وما تفعله المؤسسة حيال توصيات العلاقات العامة يعتمد على خصائص المؤسسة والمتغيرات المؤثرة فيها والتي تؤثر بدورها على قرار الادارة بشأن هذه التوصيات. وتشمل هذه الخصائص والمتغيرات فيما تشمل الفلسفة التي تتبناها المؤسسة، والقيم التي تحكم العمل داخلها، والاهداف التي توجه نشاطها، وطبيعة المؤسسة، والظروف المحيطة بها، الى جانب فكر الادارة، ودرجة مرونتها او تشددها، ومدى محافظتها او تحررها، واخيراً الاتجاه الذي تتبناه الاداره نحو الجماهير وما اذا كانت تهتم برأي الجماهير من حيث المبدأ ام لا.

ويعتمد عمل العلاقات العامة بشكل كبير- كما يذكر نولت- على مدى تقبل الادارة توصيات العلاقات العامة، ومدى استجابتها الفعلية لتنفيذ تلك التوصيات بعد قبولها. وتتأثر استجابة المؤسسة وقبولها توصيات العلاقات العامة بالعوامل التي سبق ذكرها بالاضافة الى عوامل تخص وضع العلاقات العامة نفسها مثل:

أ- وعي الادارة العليا ومدى إعترافها بأهمية عمل العلاقات العامة بشكل عام.

ب- قيام جهاز العلاقات العامة بعمله بطريقة سليمة في السابق وشعور الادارة نتيجةً لذلك بجدوى الاعمال التي يقوم بها الجهاز.

ج- مستوى التوصيات المقترحة وجودتها.

السياسات والاعمال: عندما تكون ادارة المؤسسة على درجة مناسبة من الوعي الاداري، فانها تتخذ المواقف وتتبنى السياسات التي تسهل من عملية تكيفها مع البيئة المحيطة وتستجيب على الدوام لتطلباتها. ويمكن للمؤسسة ان تتعرف



على السياسات التي ينبغي الابقاء عليها وتلك التي تحتاج الى تعديل من خلال ألإتصال الداخل للمؤسسة. وتجدر الاشارة الى أن عملية تكييف سياسات المؤسسة واعمالها هي عملية مستمرة لاتتوقف نظراً للطبيعة الديناميكية للبيئة والتغييرات المستمرة التي تطرأ على البيئة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للمؤسسة. وهكذا، فان السياسات والانشطة والاعمال التي تقوم بها المؤسسة وتعتبر مناسبة في وقت ما، قد لاتكون كذلك في وقت آخر.

ألإتصال الخارج Output Communication: يشمل الإتصال الخارج جميع الرسائل الإتصالية المتجهة من المؤسسة الى الجمهور والتي تبث أو تنشر عبر وسائل الإتصال المسموعة والمرئية والمقروءة. وتقوم العلاقات العامة من خلال ألإتصال الخارج بالتعريف بسياسات المؤسسة وانشطتها واعمالها، كما تقوم بشرح وجهة نظر المؤسسة، وإقناع الجمهور بتبني أراء او إتجاهات او مواقف مؤيدة للمؤسسة.

الجماهير : تشمل جماهير المؤسسة كل جمهور من جماهير العلاقات العامة المعروفة أو أي مجموعة من الاشخاص تؤثر آراؤها واتجاهاتها بالمؤسسة او تتأثر بها. والعلاقات العامة تتجه ببرامجها في العادة إلى جماهير محددة تحديداً دقيقاً، وتشكل هذه الجماهير مجتمعة البيئة الجماهيرية للمؤسسة، كما أنها تعتبر جزءاً من الجمهور العام الذي تمثل أراؤه ومواقفه وإتجاهاته آراء وأتجاهات ومواقف الرأي العام.

ألإتصال من مصادر أخرى: ولولا هذا النوع من ألإتصال لاصبحت عملية تكييف البيئة لصالح المؤسسة اسهل وابسط بكثير، فالجماهير تستقبل كماً هائلاً من الرسائل الاتصالية من جهات متعددة، عن طريق مختلف وسائل ألإتصال المتاحة في البيئة. ويشمل هذا ألإتصال كل شيء يتعرض له الجمهور من قديم وحديث، ومن اشاعات وحقائق، وماهو صادق وماهو غير ذلك، ومن اتصال موجه وغير موجه، وهكذا. والإتصال من المصادر الأخرى يعتبر

إتصالاً منافساً للإتصال الصادر من المؤسسة، وهو لايقلل فقط من فرص التعرض لرسائل المؤسسة الإتصالية ولكنه قد يحدث أيضاً آثاراً لا ترغبها المؤسسة كأن يكون صادراً من مؤسسات منافسة أو معارضة للمؤسسة المعنية؛ ويقوم هذا النوع من الإتصال الصادر من مصادر أخرى بمايسمى بـ "التشويش" او "الضوضاء".

الرأي العام: وهنا تكتمل الدورة من حيث بدأت، فالرأي العام الذي بدأت عملية العلاقات العامة منه تنتهي أيضاً إليه. واذا كان الإتصال الخارج من المؤسسة موفقاً وناجحاً، فان الرأي العام سيكون مؤيدا للمؤسسة، أما إذا حدث خلاف ذلك فإن الحاجة لإعادة العملية لتغيير واقع المؤسسة او لتغيير واقع الرأي العام ستكون ضرورية لإتمام عملية التكييف المتبادل.

ويتضح من النموذج أن عملية العلاقات العامة عملية إتصال مستمر بين المؤسسة والجماهير، وإن العلاقات العامة لا تسعى فقط للحصول على المعلومات من إدارة المؤسسة للتأثير في الرأي العام لصالح المؤسسة، ولكنها تسعى أيضاً وفي نفس الوقت للحصول على المعلومات من الجمهور للتأثير في قرارات المؤسسة وسياساتها لصالحه.

٢- وظائف العلاقات العامة:

أ-الوظيفة الادارية:

لم تعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث جهة تنفيذية يقتصر أداؤها على تنفيذ ما تقترحة الإدارة العليا او الأقسام والأدارات الأخرى في المؤسسة. والمؤسسات التي لاتزال تعاني من قصور في النظرة للعلاقات العامة لن تساعد نفسها ولن تتيح للعلاقات العامة فرصة تحقيق الاهداف التي تتوقعها منها. ولكي



تنجح العلاقات العامة في القيام بدورها كما ينبغي لابد من أن تتوفر لها بيئة عمل مناسبة تحقق لها أربعة شروط على الاقل:

أ) الرفع من المستوى الإداري للعلاقات العامة لدرجة تمكنها من الإتصال بالإدارة العليا بالمؤسسة بيسر وسهولة.

ب) منح جهاز العلاقات العامة صلاحيات كافية للقيام بمسؤولياته بمرونه وبكفاءة عالية تتناسب مع طبيعة عملها.

ج) قيام جهاز العلاقات العامة بإعداد الخطط والبرامج والسياسات والإجراءات المتعلقة بنشاط الجهاز، على أن يقوم بالتنسيق والتشاور مع الإدارة العليا والإدارات ذات العلاقة في الحالات التي تتطلب ذلك.

د) مشاركة العلاقات العامة مشاركة فعلية في عمليات صناعة القرارات الخاصة بالمؤسسة، وبخاصة ماتعلق منها بالسياسات والإجراءات التي تمس مصالح جماهير المؤسسة او الجمهور العام والمجتمع بشكل عام.

إن قيام العلاقات العامة بوظيفتها الإدارية بشكل سليم يتيح لها ممارسة دورها المطلوب الذي أكدناه في أكثر من موضع في هذا الكتاب، وهو مساعدة المؤسسة في تكييف واقعها للبيئة التي توجد فيها. ومالم تشارك العلاقات العامة في إدارة المؤسسة ككل، ومالم تتمكن من التأثير في قرارات المؤسسة فإنها لن تتمكن من تحقيق التكيف المطلوب. والمعروف أن العلاقات العامة في مفهومها الحديث ليست قاصرة على الإتصال ذلك أن الإتصال الجيد يتطلب أن يكون واقع المؤسسة جيداً ومتفقاً مع رغبات وتطلعات وآراء وإتجاهات الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة. وهذه الفلسفة ليست جديدة في مجال العلاقات العامة، إذ أن تبني المنهج الشمولي في ممارسة العلاقات العامة، وممارستها كفلسفة ادارية تؤثر في كل قرارات المؤسسة وتصرفاتها عده خبراء العلاقات العامة أمراً لازماً وهو بلا أدنى شك أفضل من ممارستها كمهنة تنفيذية متخصصة.[٢٦]

كذلك فإن الإتجاهات الحديثة لممارسة العلاقات العامة تعطي المشاركة في صنع القرار المؤسسي الأولوية في قائمة وظائفها وأنشطتها[٣٧]، كما أن المفاهيم الإدارية الحديثة تؤكد على أهمية هذا التوجه، ومن ذلك مفهوم الإدارة بالأهداف والنتائج الذي سنتعرض له في الفصل الرابع إن شاء الله. وقد ركزت بعض التعريفات الحديثة للعلاقات العامة على الإدارة كما جاء في تعريف مجلة العلاقات العامة، حيث نص على أن العلاقات العامة هي: "وظيفة الإدارة التي تقيّم إتجاهات الجمهور، وتحدد السياسات والإجراءات لشخص أو مؤسسة ذات أهمية للجمهور، كما تقوم بتنفيذ برامج عمل لكسب تفهم الجمهور وقبوله."[٣٨] وقد ذكر أحدهم أن من أمثلة الأهداف الإدارية للعلاقات العامة مايلي:[٣٩]

أ- تحسين فهم الجمهور لخطط الإدارة وأستراتيجياتها.

ب- بناء صورة ذهنية دقيقة ومتعاطفة مع المؤسسة لدى الجماهير المعنية.

ج- التماس الصدى من جماهير المؤسسة حول القضايا والمسائل ذات الأهمية سواء منها الحالية او المستقبلية (المتوقعة).

د- تحديد مجالات إهتمام الجمهور للمؤسسة.

هـ- تحديد مسؤوليات إدارة المؤسسة في مجال العلاقات العامة.

و- العمل على جذب العاملين والموزعين المهرة المخلصين.

---

[٣٦] أنظر مثلاً: البادي:

محمد محمد البادي، البنيان الإجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨م)، ص ص ٥-٨٨.

[٣٧] أنظر مثلاً:

Norman R. Nager and T. Harrell Allen, Public Relations Management by Objectives (New York: Longman, 1984), pp. 1-21.

[٣٨] Haberman and Dolphine, op. cit., p. 5.

[٣٩] Dunn, op. cit., p. 11.



ز- إيجاد سبل للتعاون والتفاهم فيما بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة مثل الموظفين، والمساهمين، ..الخ.

٢- الوظيفة الاتصالية:

تعمل العلاقات العامة كحلقة إتصال بين المؤسسة من ناحية وجماهيرها من ناحية أخرى، وتقوم بالإعداد والاشراف على وتحليل وتفسير ونقل المعلومات والبيانات والاخبار والآراء من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة. ولا يوجد خلاف حول الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة، فالإتصال يعتبر وظيفة اساسية من وظائف العلاقات العامة في المؤسسة من الناحيتين التنظيرية والتطبيقية. وتوضح ملاحظات ممارسة العلاقات العامة في الواقع ان الإتصال يكاد يكون السمة الوحيدة المتفق عليها، ففي حين أنه يمكن أن توجد مؤسسات لا تمارس العلاقات العامة، قلّ أن نجد من بين المؤسسات التي تستخدم العلاقات العامة مؤسسة تهمل الوظيفة الإتصالية. وأكثر من ذلك تركز الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات على هذه الوظيفة، وتعتبر الإتصال الوظيفة الأساسية إن لم تكن الوحيدة. ولهذا السبب فان من المناسب التأكيد هنا على أهمية الوظائف الإخرى وضرورة التنبيه إلى عدم المبالغة في التركيز على الإتصال وإستخدامه وبخاصة عندما يتم ذلك على حساب الوظائف الأخرى للعلاقات العامة.

وارتباط العلاقات العامة بالإتصال ليس غريباً، فقد إرتبطت العلاقات العامة به منذ بداية الأشكال الاولى الحديثة لممارستها، وقد سبق التطرق لإستخدام "النشر" في بدايات ظهور العلاقات العامة، ولا تزال وظيفة "النشر" واحدة من أهم وظائف العلاقات العامة الحديثة. وقيام العلاقات العامة بوظيفتها الاتصالية يتطلب عدة أشياء لكي تتمشى ممارستها مع التوجهات الحديثة لإستخدام

الإتصال، ويمكن أن نطلق عليها شروط الإستخدام الجيد للإتصال في العلاقات العامة، وهي:

أ- أن يكون ألإتصال باتجاهين، إذ يوجد تركيز على إتصال من المؤسسة الى الجمهور وعدم إهتمام بالإتصال من الجمهور الى المؤسسة.

ب- أن يكون الإتصال مخططاً، ويعني ذلك أن يكون إتصالاً ايجابياً مبادراً وألا يقتصر على الإتصال السلبي الدفاعي المتسم بالإرتجال الناتج كرد فعل لمواقف ومشكلات تواجهها المؤسسة.

ج- أن يلتزم بأخلاقيات المهنة، والأخلاق العامة، وأخلاقيات العمل الإعلامي السليم كالصدق والدقة والموضوعية.

د- أن يهدف إلى تحقيق مصلحة الطرفين (المؤسسة والجمهور)، وأن يساهم في تعزيز عملية التكيف المتبادل من خلال إستخدام مواد الإتصال لتغيير واقع المؤسسة تماماً بنفس القوة والقدر الذي يعمل فيهما لتغيير أو تعديل واقع الجمهور.

وتقوم العلاقات العامة بإستخدام كافة وسائل الإتصال المتاحة للإتصال بجماهير المؤسسة، كما تقوم بالبحوث المقننة وغير المقننة للتعرف على آراء وأتجاهات ومواقف تلك الجماهير.

٣- الوظيفة الاجتماعية:

وللعلاقات العامة وظيفة إجتماعية هامة تقوم بها على مستوى المؤسسة او المستوى الجزئي وعلى مستوى المجتمع الذي توجد فيه المؤسسات أو المستوى الكلي. وهي تقوم بهذه الوظيفة من خلال مساهمتها في خدمة مصلحة جماهير المؤسسة الداخلية وجماهيرها الخارجية والمصلحة العامة للمجتمع. ومن صور مساهمة العلاقات العامة في خدمة جماهيرها عملها على تعزيز العلاقات



الانسانية في المنشاة مع الجمهور الداخلي، ودعم سبل ألإتصال غير الرسمي، وتنظيم الانشطة الاجتماعية ، ودراسة الاتجاهات. كما تقوم بخدمة المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة عن طريق تنظيم الزيارات والمحاضرات والمؤتمرات والندوات ومشاركة المجتمع في المناسبات، وفي القيام بحملات التوعية العامة (الحملات الإعلامية) لتحقيق مصالح عامة بحته تتعلق بالتثقيف والتعليم والوعي العام. والعلاقات العامة التي تعمل لتحقيق التكيف المتبادل بين المؤسسات والجماهير تخدم المجتمع الذي توجد فيه بسبب مساهمتها في تحقيق الإنسجام والتوازن بين أجزاء البناء او النظام الإجتماعي الكلي، وهو الدور الذي سوف نتطرق اليه في الفصل الثاني عند مناقشة العلاقات العامة في ضوء نظرية النظم. وأخيراً فإن عدداً كبيراً من تعريفات العلاقات العامة تؤكد على أهمية وظيفتها الإجتماعية، فقد إستنبط مور وكانفيلد من تعريفات العلاقات العامة مبادىء أساسية نذكر منها قولهما :"إن العنصر الرئيس المشترك هو مبدأ خدمة الجمهور، إذ أن مصالح البشر يجب أن تحتل المركز الأول في توجيه العمل، وأنه بناء على ماسبق، وجب أن تعكس قرارات سياسة المنظمة مصالح جمهورها ..."[٤٠]

٣- الوظيفة التسويقية:

تعتبر العلاقات العامة إحدى وظائف التسويق في مؤسسات الاعمال (المؤسسات التجارية والصناعية والمالية والزراعية) وغيرها من المؤسسات والشركات التي تقوم بانتاج وتسويق السلع والخدمات. فمن حيث علاقتها بالتسويق فانها واحدة من مكونات ما يسمى بالمزيج الترويجي Promotional Mix الذي يشتمل بالاضافة الى العلاقات العامة على

[٤٠] تركي بن سلطان بن عبدالعزيز، الإعلام العسكري (الرياض: دار الوطن ١٩٨٥م)، ص ٤٢.

الاعلان والبيع الشخصي وتعزيز او تنشيط المبيعات. والمعروف أن وظيفة الترويج بكل مكوناتها هي أحدى مكونات المزيج التسويقي Marketing Mix الذي يتكون بدوره من أربعة عناصر اساسية هي الإنتاج والتوزيع والتسعير والترويج. والعلاقات العامة تقوم بوظيفة تسويقية مساندة لما تقوم به المكونات الاخرى كالاعلان والبيع الشخصي، كما انها تقوم بجهود خاصة ذات علاقة بترويج السلع والخدمات مثل المعارض، والزيارات والاحداث الخاصة. كما تقوم العلاقات العامة بانشطة خاصة بنشر المعلومات عن السلع الجديدة (النشر السلعي Product Publicity)، وعن المشروعات والتطورات التي تتعلق بانتاج السلع والخدمات. وبالإضافة الى الطرق المباشرة التي توظفها العلاقات العامة لتأدية وظيفتها التسويقية، فإنها تسوق منتجات المؤسسة بطرق أخرى غير مباشرة، وذلك عن طريق تحسين علاقات المؤسسة بجماهيرها والمستهلكين منهم على وجه الخصوص، وكذلك من خلال النشر وتحسين سمعة المؤسسة وزيادة ثقة الجماهير على اختلافها بها. وقد أكدت الأبحاث والدراسات أن العلاقة وطيدة بين سمعة المؤسسة وسمعة منتجاتها وخدماتها، وأكدت دراسة شملت خمساً وثمانين شركة أمريكية أن هدف "زيادة المبيعات" هو أهم هدف للعلاقات العامة حيث تصدر قائمة الأهداف بنسبة ٥٧,٦٪ متقدماً بذلك على جميع الأهداف الأخرى ومتفوقاً على الهدف التالي "تفهم الجمهور للشركة وسياساتها" بفارق يزيد قليلاً عن ٩٪.[٤١]

ومن أمثلة الأهداف التسويقية للعلاقات العامة ما يلي[٤٢]:

أ- تعزيز تأثير الإعلان التجاري وجهود البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بإستخدام النشر.

[٤١] عجوة، مرجع سابق، ص ١٢٢.

[٤٢]Dunn, op. cit., p. 13.



ب- إخبار الجماهير المقصودة بالتغييرات التي تحدث في السوق مثل التغيرات التي تطرأ على الأسعار والمنتجات والتوزيع.

ج- مساعدة إدارة التسويق في التعرف على ردود فعل المستهلكين نحو التغييرات المستجدة في السياسات والأنشطة التسويقية.

د- العمل كحلقة إتصال فيما بين رجال التسويق من ناحية والجماعات ذات العلاقة من ناحية أخرى كواضعي النظم الحكوميين والمشرعين والمساهمين ومجموعات المستهلكين النشطة.

## عملية العلاقات العامة:

المقصود بعملية العلاقات العامة هنا طبيعة الأعمال التي تقوم بها، والعلاقات العامة عملية مستمره تحتوي على أربع وظائف او عمليات أساسية تبدأ بالبحث وجمع المعلومات وتنتهي بالتقييم. وتوجد في كتب العلاقات العامة والادارة العديد من النماذج النظرية التي تصف العملية الادارية، ومن أشهر تلك النماذج التي تصف مراحل عملية اتخاذ القرار في الاعمال الادارية عموما وإدارة العلاقات العامة بوجه خاص نذكر نموذج مارتسون Martson، وهو نموذج قديم إختص بالعلاقات العامة، ويشتمل النموذج على اربع وظائف اساسية توضح وظائف العلاقات العامة كما تبين مراحل العملية الادارية للعلاقات العامة. وتجمع الحروف الاولى من مسميات الخطوات او الوظائف باللغة الانجليزية في كلمة RACE، وهي:[٤٣]

[٤٣]John E. Martson, The Nature of Public Relations (New York: McGraw-Hill, 1963) p. 161.

أ- البحث Research.                ب- العمل أو التنفيذ Action.

ج- الاتصال Communication.        د-التقويم Evaluation.

وكذلك نموذج كتلب وسنتر Cutlip and Center ، وأحتوى نموذجهما على اربع مراحل تصف عملية العلاقات العامة هي:[4]

أ-البحث عن الحقائق والتعرف على التغذية الراجعة.

ب-التخطيط و وضع البرنامج.

ج-التنفيذ والاتصال.

د-التقويم.

ويبين الشكل (١-٢) هذا النموذج، كما يوضح العمليات التي تتم ضمن كل مرحلة من مراحل العملية.

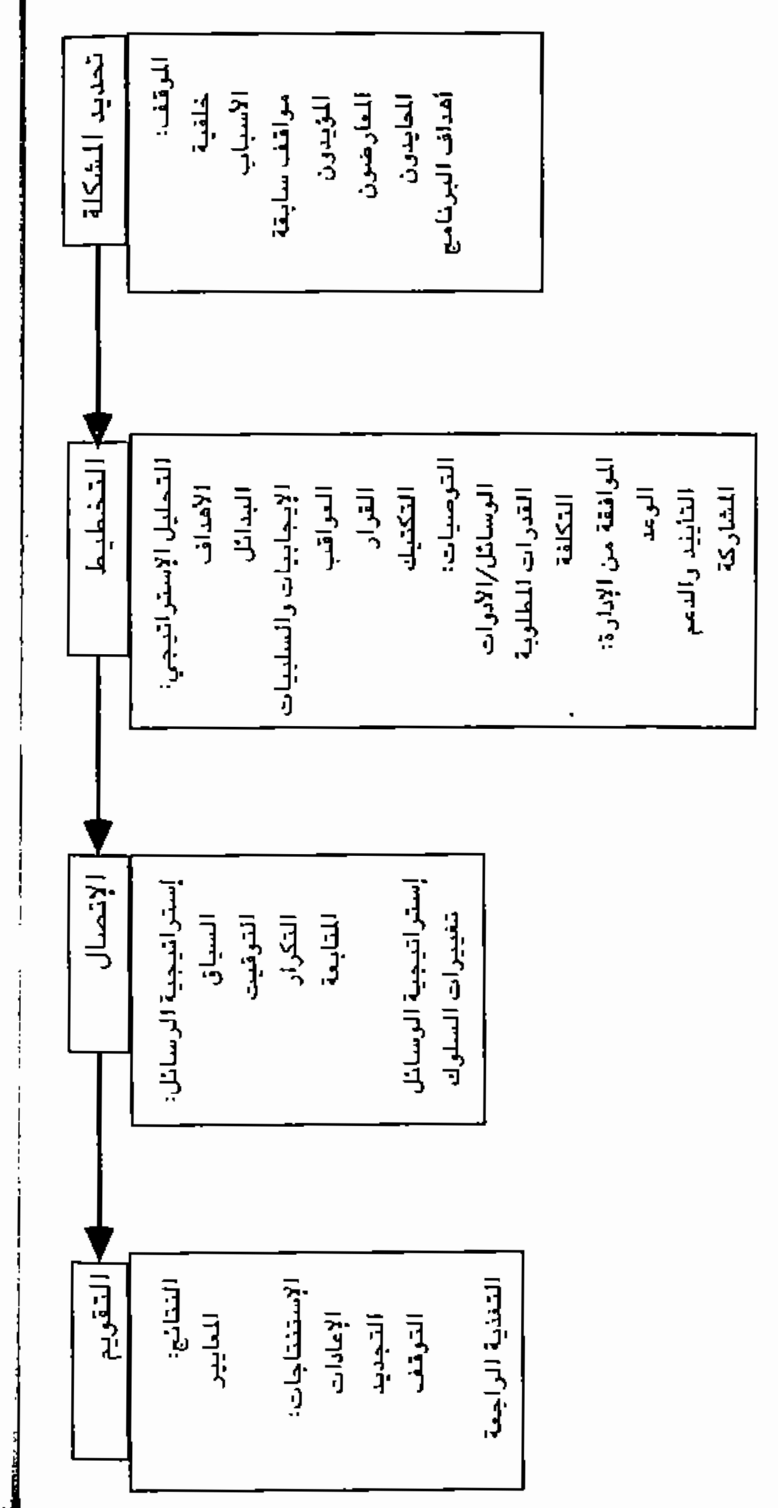
وفي شرح مفصل لما تقوم به العلاقات العامة لتحليل وفهم العوامل المؤثرة في مواقف واتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، قدم أحد خبراء العلاقات العامة تصوراً لهذه العملية مفصلاً في ثمانية اجزاء، وهي:[5]

١- تحليل الجو العام للإتجاهات وعلاقة المؤسسة بالمجتمع الذي توجد فيه، ولما كانت المؤسسة تقوم بوظيفتها كنظام داخل نظام اجتماعي أكبر، ولانها تعتمد على كل شيء يحدث لهذا الكل، كان من الضروري فهم جميع التوجهات في هذا النظام، ومعرفة مدى امكانية تأثر المؤسسة بهذه التوجهات. وتشتمل هذه العملية الاتجاهات المتعلقة بالمؤسسة، والاتجاهات نحو مجال عملها لدى

[4] Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations, 6th Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1985), p. 200.

[5] Philip Lesly, "The Nature and Role of Public Relations," in Philip Lesly (ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, 4th ed. (Chicago, Ill.: Probus Publishing Co, 1991), pp. 11-12.






شكل (١-٢)

نموذج كتلب وسنتر لوصف عملية العلاقات العامة

المصدر:
Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations, 6th Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1985), p. 2350.

كافة فئات الجماهير التي لها علاقة معها.

٢- تحديد اتجاهات الجماعات المختلفة نحو المؤسسة، والجماعات هنا الجماهير المحددة كجمهور الموظفين او المستهلكين والمساهمين او اية جماهير أخرى، وبعد التعرف على اتجاهات هذه الجماهير يمكن تحديد مكامن سؤ الفهم ان وجد، والسياسات والافعال التي تؤدي الى إيجاد آراء سلبية.

٣- تحليل الآراء، وقد يؤدي التحري الى كشف عدم ارتياح لدى مجموعة من الموظفين، وعدم الارتياح قد يتحول الى ماهو أكثر من ذلك بعد وقت، كما ان المساهمين قد يكونون بحاجة الى معلومات أكثر عن المؤسسة ومنتجاتها، او أن تبدأ إحدى الجماعات النشطة هجوماً على المؤسسة، او الا يستطيع المستهلكون التعرف على سلع المنتج. ومثل هذا التحليل يساعد على وضع الخطط الرامية الى تحسين آراء الجماعات المختلفة التي تهتم بها المؤسسة.

٤- توقع المشكلات والإحتياجات والفرص المحتملة، حيث يتيح التحليل والبحث فرصة الإكتشاف المبكر لما يمكن أن يحدث في إتجاهات الجماعات المختلفة، ويجعل من الممكن إقتراح التوصيات للعمل لمواجهة هذه الظروف في وقت مناسب وفي ظل ظروف إيجابية.

٥- تشكيل السياسات، وقد يكشف التحليل عن ضرورة تعديل سياسات الشركة لتحسين الإتجاهات لدى مجموعات محددة، وعادة ما يتعلق التغيير بالقضاء على أسباب سؤ الفهم وسؤ التفسير.

٦- تخطيط وسائل تحسين إتجاهات الجمهور، إذ أن فهم ما يعتقده الجمهور عن المؤسسة و وضوح سياساتها المؤثرة في الرأي العام، يهيأن للعمل ويتبعهما تخطيط الأنشطة التي تشرح الشركة ومنتجاتها، وتقلل من سؤ التفاهم، وتحقق المصلحة العامة.

٧- تنفيذ الأنشطة المخططة، وتستخدم بعد ذلك أدوات العلاقات العامة –



المؤسسة
التحليل والبحث
تشكيل لسياسات
التخطيط والبرمجة
الجماهير
التغذية الراجعة
التقويم والتكيف

شكل ١-٣

طبيعة ودور العلاقات العامة عند ليزلى

المصدر:
Philip Lesly (ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, 4th ed. (Chicago, Ill.: Probus Publishing Co, 1991), p.12.

النشر، الإعلان عن المنشأة، المواد المطبوعة، أنشطة العاملين، تقارير المساهمين، مطبوعات الشركة، الأفلام، الفيديو، والوسائل الأخرى – لتحقيق الأغراض المنشودة. ومع توفر التخطيط الأولي تكون هذه المرحلة أكثر أنشطة العلاقات العامة في الشركة بروزاً.

٨- رجع الصدى والتقييم والتعديل، وتتغير الظروف باستمرار، والعلاقات العامة تؤثر كما تتأثر بهذا التغيير، ولهذا فمن الأهمية بمكان أن تقوم بالتعرف على رجع الصدى بإستمرار. وتساعد المعلومات المتلقاة من الجماهير في تقييم النتائج والتطورات، كما تساعد في تعديل برنامج العلاقات العامة، وكثيراً ما تؤدي الى تعديل السياسة العامة.

ويبين الشكل (١-٣) هذا المدخل العلمي لوصف عملية العلاقات العامة.

## سادسا:- حاجة المؤسسات المختلفة للعلاقات العامة:

لا تقتصر الحاجة للعلاقات العامة على نوعية معينة من المؤسسات، وسواء كانت المؤسسة عامة حكومية أم خاصة تجارية، فإنها تحتاج للعلاقات العامة لتحقيق أهداف تتعلق بنشاطها. وسنعرض في هذا الجزء ألاسباب الداعية لتوظيف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

## العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

تقوم المؤسسات المختلفة بوظائف مهمة ومتعددة لخدمة الوطن والمواطن، والمؤسسات الحكومية، التنفيذية منها والتشريعية، تتعامل مع الجمهور العام وتؤثر في حياته. وتعتبر المؤسسات الحكومية أول أنواع المؤسسات التي إهتمت بالعلاقات العامة وبخاصة في دول العالم الثالث، ومن جملة الأسباب التي أدت الى سرعة توظيفها العلاقات العامة ضخامة حجم هذه المؤسسات من حيث عدد



العاملين بها بالنسبة للمؤسسات الأخرى في مجتمعات الدول النامية، وحاجة هذه المؤسسات للإعلام والنشر لتحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بتوعية الجمهور العام وتعليمه وتثقيفه، وكذلك بتعريفه بما له من حقوق وما عليه من واجبات تجاه المؤسسة الحكومية وتجاه مجتمعه بشكل عام. ولأن الدول النامية تقوم بخطط تنموية تتطلب مشاركة أفراد الجمهور العام وتعاونه لكي تتم عملية التنمية بنجاح فقد أولت هذه المؤسسات العلاقات العامة إهتماماً كبيراً لكسب ثقة المواطن وزيادة مشاركته الإيجابية وتعاونه مع الأجهزة الحكومية.

ويتعامل أفراد الجمهور العام مع الجهاز الحكومي بمؤسساته المختلفة من عدة نواحي منها:[٦]

١- يحتاج المواطن في حياته اليومية إلى مجموعة من الخدمات الصحية والعلاجية التي تسهم الدولة في توفيرها له بدرجة كبيرة.

٢- تقدم الدولة للمواطن معظم الخدمات التعليمية في مختلف مراحل التعليم.

٣- تسهم الدولة الى حد بعيد في توفير معظم الإحتياجات المعيشية الأساسية للمواطن كالمأكل والملبس والمسكن.

٤- تحقق الدولة للمواطن كافة جوانب الأمن الداخلي والخارجي، وتعمل على توفير الأمان له سواء في نفسه أو في ممتلكاته.

٥- توفر الدولة للمواطن العديد من فرص العمل في جهازها الإداري بمختلف منظماته.

٦- تقدم الدولة للمواطن معظم الخدمات الثقافية والفنية والإعلامية.

٧- تتيح الدولة للمواطن الحصول على مجموعة من الخدمات الإجتماعية التي ترعاه في بعض الظروف الخاصة مثل: رعاية المسنين، ورعاية الأحداث،

[٦] أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٤م)، ص ٢٣.

والتأمين ضد البطالة، وإصابات العمل.

٨- تقيم الدولة المشروعات الأساسية الكبرى التي تساعد على تنمية الإقتصاد القومي وتحقيق الرفاهية العامة مثل: مشروعات المياه والإنارة، والقوى المحركة، وإقامة السدود، وشق الطرق، وإقامة المطارات، ومشروعات الري والصرف، وإستخراج الخامات.

٩- تقدم الدولة للمواطن معظم خدمات الإتصال والمواصلات.

ونظراً للعلاقة الوثيقة التى تربط بين المؤسسات الحكومية وأفراد الجمهور العام، ولأن المؤسسات الحكومية إنما أوجدت لخدمة الجمهور العام، ولأنها لا تستطيع تقديم خدماتها والقيام بوظيفتها على أكمل وجه دون تعاون أفراد الجمهور العام وتفهمهم للمشكلات والمصاعب التي تواجهها، فإن على العلاقات العامة في الجهاز الحكومي مسؤولية كبيرة في تحقيق التفاهم والثقة والتعاون المتبادل بين المواطنين وهذه المؤسسات. ولكي تقوم العلاقات العامة بدورها في الجهاز الحكومي بشكل جيد فإن من مسؤولياتها:[٤٧]

١- الإهتمام بالعنصر البشري العامل في الجهاز الحكومي (الجمهور الداخلي) عن طريق وضع وتعديل وتنفيذ سياسات وبرامج العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة، ومن ذلك توفير نظام مناسب للأجور والحوافز المادية والمعنوية، والإهتمام بسياسة إختيار العاملين، وتوفير نظام فعّال للإتصالات الإدارية، وتشجيع العاملين على تقديم مقترحاتهم والتعرف على شكاويهم، وتنمية مهارات العاملين من خلال الإهتمام ببرامج التدريب، وتقديم الخدمات الإجتماعية وتحقيق الرعاية الصحية للعاملين.

٢- الإهتمام بالجماهير الخارجية، وكسب دعمهما وتأييدها، والعمل على

[٤٧] إبراهيم عبد الرحمن الطخيس وعماد الجريتلي، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية (الرياض: مطابع الشرق الأوسط، ١٤٠٥هـ)، ص ص ١٠٩-١١٣.



تحقيق مصلحة المواطنين، وإزالة مصادر شكواهم، والحرص على مراعاة ردود فعلهم تجاه الأهداف والسياسات والأعمال التي يقوم بها الجهاز. ولتحقيق ذلك تقوم العلاقات العامة بثلاث وظائف أساسية:-

أ) الحصول على معلومات من المواطنين عن طريق إجراء بحوث الإتجاهات وبحوث الرأي العام، وتحليل مضمون وسائل الإعلام، و توفير سبل مناسبة لتلقي شكاوى ومقترحات المواطنين.

ب) تقديم معلومات للمواطنين لشرح وتفسير السياسات والقرارات، وتحديد الأعمال التي أنجزها وسوف ينجزها الجهاز، والتوعية بحجم ونوع المساهمات والمساعدات التي يطلبها الجهاز من المواطنين، وتحديد الصعوبات والمشكلات التي يواجهها الجهاز الحكومي في تنفيذ أعماله، وتوضيح خطته في سبيل تجاوز هذه الصعوبات.

ج) المساهمة في تحديث المجتمع عن طريق وضع البرامج المخططة التي تهدف إلى الإسراع بتحديث المجتمع، لتوسيع مداركه وآفاقه، والحصول على دعمه وتأييده، وكذلك تغيير أنماطه السلوكية تغييراً إيجابياً مما يحقق الصالح العام. وتقوم العلاقات العامة بالمساهمة في تحديث المجتمع في عدد من الجوانب منها:

- تنمية إستجابات المواطنين لمتطلبات الخطط التنموية من خلال إثارة دوافع التعاون والمشاركة وتعميق الشعور بالمسؤولية الإجتماعية، وترسيخ الإحساس بالمواطنة.
- توعية المواطنين وحثهم على المشاركة في القضاء على بعض المظاهر السلبية أثناء تعاملهم مع الجهاز الحكومي، مثل عدم تشجيع الوساطة واللجوء اليها، ومحاربة الرشوة، وكافة المظاهر

السلبية الأخرى.

- نشر الوعي الثقافي بين المواطنين من خلال وضع برامج محو الأمية، والإهتمام بالتعليم، وكذلك العمل على على تغيير نظرة المواطنين الى التعليم الفني، وتشجيع الإقبال عليه.
- تغيير الأنماط الإستهلاكية للمواطنين، وترشيد إستهلاكهم، كالتوعية لمحاربة الإسراف في إستهلاك الغذاء والدواء والمياه والكهرباء والوقود.
- تشجيع المواطن وحثه على الإقبال على إستهلاك المنتجات الوطنية، وتشجيع الصناعات والمنتجات المحلية.

أما أهداف العلاقات العامة في الجهاز الحكومي، فمنها:[18]

١- التوعية بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة وعن مسؤوليته في تنفيذها.

٢- التوعية بأهداف المنظمة -الوزارة أو الهيئة- والعمل على إيضاح خططها للجمهور، وتعليمه عن الخدمات التي تؤديها وكيفية حصوله عليها.

٣- تنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي والجمهور.

٤- الإرتقاع بمستوى الخدمات الحكومية، والإهتمام بأسلوب أدائها كسباً لثقة الجمهور وتعاونه.

٥- تنمية الشعور بالمسئولية الإجتماعية والقومية لدى المواطنين، تحقيقاً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.

٦- إيجاد وعي عام بصدد المشكلات التي تواجه الجهاز التنفيذي.

٧- تصحيح الأفكار الخاطئة عن العمل الحكومي، وعن مستوى كفاية الموظفين ونزاهتهم.

---

[18] حسن ومنصور، مرجع سابق، ص ص ٢٥-٣٦.



٨- العمل على تحويل الإتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى إتجاهات إيجابية بناءة.

٩- إقامة علاقة طيبة مع العاملين بالمنظمة، والإرتقاء بمستواهم الثقافي والإجتماعي.

١٠- تنمية تعاون مستمر وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام.

١١- تدعيم التعاون بين المنظمة وباقي الأجهزة والمنظمات الأخرى.

## العلاقات العامة في المؤسسات التجارية والصناعية:

كان من أهم دوافع الإهتمام بالعلاقات العامة في بداية ظهورها تضخم مؤسسات الإنتاج والتسويق، وزيادة اعداد العاملين بها، وارتفاع درجة وعي العاملين، وزيادة مطالبهم، وظهور التنظيمات والإتحادات التي تدافع عن حقوقهم. أما على مستوى الجماهير الخارجية فقد ظهرت الحاجة للعلاقات العامة في تلك المؤسسات إستجابة للظروف الجديدة التي خلفتها ظاهرة الإنتاج الجماهيري، حيث وجدت المؤسسات نفسها تتعامل مع قطاعات كبيرة من الجماهير في الداخل وفي الخارج، وهي جماهير إختلفت خصائصها من حيث الوعي والتعليم، وأصبح الرأي العام قوة جبارة مؤثرة في سياسات المؤسسات التجارية والصناعية، كما ظهرت تنظيمات حماية المستهلكين، وبدأت المؤسسات تواجه زخماً من الإنتقادات نتيجة لجؤ بعض المؤسسات في بداية الثورة الصناعية لبعض الممارسات التجارية المتمثلة في الغش والمبالغة. فكانت العلاقات العامة هي المخرج والسبيل الجديد للإتصال بكل من الجماهير الداخلية والخارجية.

والمؤسسات التجارية والصناعية في الوقت الحاضر تحتاج للعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

١- تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي الذى يشمل جميع العاملين في المؤسسة، لرفع روحهم المعنوية، وزيادة إنتاجيتهم، وتوفير ظروف عمل مناسبة لهم، ونشر الوعي بينهم، وتثقيفهم، وكسب تعاونهم، وتقليل نسبة دوران العمل، ومساعدة الإدارة في إجتذاب العاملين المتازين.

٢- دعم الجهد التسويقي والإعلاني للمؤسسة، والمساهمة في تحقيق زيادة في المبيعات او المحافظة عليها، وكسب ثقة المستهلكين، والتعرف على آرائهم ورغباتهم، والعمل على تلبية إحتياجاتهم وتغيير السياسات لخلق الثقة في المؤسسة.

٣- كسب ثقة الجمهور العام، وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة لديه، ومحاربة الشائعات، وتوعية الجمهور وتثقيفه، وخدمته، والعمل على تحقيق الصالح العام، والحرص على معرفة مواقفه ورغباته والعمل على تحقيقها.

وهكذا فإن العلاقات العامة في المؤسسات التجارية والصناعية هي السبيل الوحيد لكسب تعاون العاملين وزيادة انتاجيتهم ومشاركتهم في تحقيق أهداف المؤسسة. والعلاقات العامة كجزء من المزيج الترويجي في العملية التسويقية تساهم في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة، وتحقق للمؤسسات التي توظفها تميزاً لإن النشاط الإعلاني والأنشطة التسويقية الأخرى تستخدم في كل المؤسسات بينما تهمل العلاقات العامة في عدد كبير منها. وتعمل العلاقات العامة على خلق الشهرة للمؤسسة ومنتجاتها، كما يؤدي توظيفها بشكل سليم الى كسب ثقة الجمهور العام، والمجتمع المحلي بأفراده ومؤسساته الحكومية منها والإعلامية.

**العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:**

بينما تختلف أهداف ومسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية طبقاً لإختلاف طبيعة المؤسسة، فإن حاجة هذه المؤسسات للعلاقات العامة



واحدة. والمقصود بالمؤسسات الإجتماعية المؤسسات والجمعيات الخيرية والإندية الثقافية والأدبية والرياضية وغيرها من المؤسسات التي لاتعد ضمن المؤسسات الحكومية ولا تدخل ضمن فئة المؤسسات التجارية والصناعية والخدمية الساعية لتحقيق الأرباح. فالمؤسسات الإجتماعية هي مؤسسات تُنشأ من أجل خدمة المجتمع او أحد فئاته ليس إلا. وتتفق أهداف هذه المؤسسات مع أهداف العلاقات العامة من حيث إهتمامهما بخدمة المجتمع وتحقيق الصالح العام. وتحتاج المؤسسات الإجتماعية للعلاقات العامة لتحقيق عدة أهداف منها مثلاً التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها والخدمات التي تقدمها، وكسب تعاون الجمهور لمساعدتها في الإستمرار بتقديم خدماتها، وتشجيع العمل التطوعي، وجمع التبرعات، والتنسيق مع المؤسسات المشابهة، والقيام ببرامج التوعية العامة، وغير ذلك من الأهداف التي تتناسب مع أهداف المؤسسة المعنية. وتستخدم العلاقات العامة في هذه المؤسسات جميع وسائل الإتصال الخاصة والعامة، كما تقوم بأنشطة متعددة لتحقيق أهدافها كتنظيم الزيارات والحفلات والمعارض والأسواق الخيرية والمؤتمرات والإحتفالات.

## سابعاً: العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهه:

### ١- العلاقات العامة والشئون العامة:

العلاقات العامة والشؤون العامة في المؤسسات الحكومية سيان، وقد ظهر مصطلح "الشؤون العامة"، في بداية ظهور العلاقات العامة بهدف ابعاد الصبغة التجارية عن العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية. وبسبب أنتشار بعض الممارسات الخاطئة للعلاقات العامة في بداية ظهورها، وإكتساب هذه المهنة صورة ذهنية سلبية، أخذت بعض المؤسسات الحكومية تستخدم هذه التسمية "الشؤون العامة" بدلاً من العلاقات العامة. وهكذا فان العلاقات العامة في

المؤسسات الحكومية التي لاتمارس التسويق ولاتهدف الى تحقيق الربح المادي هي شؤون عامة. ويبدو أن هذا المصطلح قد أخذ يكتسب خصائص جديدة مع مرور الوقت فهو عادة ما يستخدم في المؤسسات العسكرية وتلك التي تهتم بالعلاقات الحكومية والإعلام والنشر بشكل كبير. ومن التعريفات المتوفرة لمصطلح الشؤون العامة تعريف يقول إن "الشؤون العامة هي الجهد المخطط للحصول على ردود فعل إيجابية وللتأثير في الرأي داخل المؤسسة وخارجها عن طريق الأعمال والإتصال ذي الإتجاهين، وعادة ما تركز على جمهور الحكومة و وسائل الإعلام."[10] والشؤون العامة في المؤسسات التجارية والصناعية هي التي تهتم بالممارسة المسؤولة إجتماعياً وتحقيق المصلحة العامة، وتركز في تعاملها مع الجماهير المختلفة على العلاقات بالحكومة و بوسائل الإعلام."[11]

## ٢- العلاقات العامة والعلاقات الانسانية:

تدرس العلاقات الانسانية علاقة الانسان بالانسان، بينما تدرس العلاقات العامة علاقة المؤسسات بالافراد والجماعات (الجماهير) والمؤسسات الاخرى. وتهتم العلاقات الانسانية بعلاقة الفرد بالفرد، والفرد بالجماعة، والجماعة بالجماعة. أما العلاقات العامة فتهتم بعلاقة المؤسسة بالفرد او الجماعة او الجماهير. وهكذا فان أحد أطراف العلاقة في العلاقات العامة ليس الانسان وانما المؤسسات . والمؤسسات ليست افراداً – كما هو معروف – ولكنها شخصيات اعتبارية (او معنوية) تتكون من مجموعة من الاشخاص والاشياء والنظم واللوائح والقوانين. ومن الأهمية بمكان ان نوضح هنا أن الفصل بين العلاقات العامة والعلاقات الانسانية لايعني ان العلاقات الإنسانية بين الافراد

[10] Dunn, op. cit., p. 5.

[11] Ibid., p. 6.



داخل التنظيم لاتؤثر في علاقة المؤسسة بالجمهور الداخلي، فالعلاقات الانسانية مهمة تماما كما ان الإتصال التنظيمي او الاسلوب الاداري مهم في تنمية العلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها. لكن العلاقات العامة شيء مختلف تماماً عن العلاقات الانسانية، والقاعدة المعروفة للتفريق بين النوعين من العلاقات هي في التعرف على ما إذا كان أحد أطراف العلاقة مؤسسة، فإن كان كذلك فإن العلاقة– وما يتعلق بها– تصبح خاصة بالعلاقات العامة، وعندما تغيب المؤسسة وتقتصر العلاقة على الأشخاص فإنها تصبح موضوعاً للعلاقات الإنسانية.

## ٣- العلاقات العامة والاعلان:

يهدف الاعلان التجاري الى التعريف بالسلع والخدمات وإقناع المستهلكين بجدوى إستهلاكها أو إستخدامها، في حين ان العلاقات العامة تهدف الى تعزيز التفاهم بين المؤسسة والجمهور (ترويج المؤسسة). ومع ان الفصل النظري بين اهداف العلاقات العامة واهداف الإعلان ممكن ويسير، فان من الصعوبة بمكان فصل تأثير كل نشاط على حده في الواقع العملي. وسبب ذلك أن للجهد الاعلاني أثر في علاقة المؤسسة بجماهيرها، كما ان لعلاقة المؤسسة بجماهيرها –وخصوصا جمهور المستهلكين– أثر في مبيعات السلع والخدمات التي تنتجها. واضافة الى الفرق الأساسي بين الاعلان والعلاقات العامة من حيث الاهداف فإن من أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والاعلان مايلي:

أ- يقتصر الاعلان على النشر الجماهيري، فهو يستخدم وسائل الإتصال الجماهيري، و وسائل الاعلان من غير وسائل الاعلام لتحقيق أهداف تتعلق بزيادة المبيعات. والإعلان لايستخدم الإتصال الشخصي، والمطبوعات الخاصة، ولا يتضمن القيام بأنشطة كتلك الخاصة بالعلاقات

العامة. وبينما توجه جميع الرسائل الإعلانية لجمهور واحد فقط هم جمهور المستهلكين، تتجه جهود العلاقات العامة للمستهلكين وغيرهم من جماهير العلاقات العامة المتعددة.

ب- يعتمد الإعلان على النشر الاعلاني مدفوع القيمة، اما النشر الخاص بالعلاقات العامة فهو مجاني في الغالب. وتستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الإعلان مدفوع القيمة مثل الاعلان الاعلامي و الاعلان عن المنشأة.

ج- يقتصر إستخدام الإعلان التجاري على المؤسسات التجارية والصناعية وغيرها من المؤسسات الهادفة للربح، بينما تستخدم العلاقات العامة في المؤسسات الهادفة للربح والمؤسسات الحكومية والإجتماعية التي لا تهدف لتحقيق الأرباح.

## ٤- العلاقات العامة والاعلام:

الإختلاف الأساسي بين العلاقات العامة والإعلام يتمثل في أن الإعلام صادر عن مؤسسات إعلامية هدفها خدمة الجمهور بالإضافة الى زيادة مبيعات المطبوعة الإعلامية او عدد المستمعين والمشاهدين لها، أما مواد الإتصال في العلاقات العامة فهي صادرة عن مؤسسات غير إعلامية لتحقيق أهداف تلك المؤسسات. وتستخدم العلاقات العامة وسائل الإعلام العامة لتوصيل المعلومات والأخبار لجماهيرها المختلفة. وبينما يهدف الإعلام المثالي الصادر عن المؤسسات الإعلامية الى الإخبار من أجل الإخبار، يهدف الإعلام الصادر عن المؤسسات غير الإعلامية الى تحسين سمعة المؤسسة وتوثيق علاقاتها بجماهيرها. وهكذا فإن أفضل قاعدة للتميز بين مواد العلاقات العامة الإعلامية، والمواد الإعلامية البحته هي القاعدة التي تقول أنه إذا نشرت المادة الإعلامية او بث عبر الإذاعة والتلفزيون من أجل مصلحة المتلقي فتعتبر إعلاماً، أما إذا كان



في نشرها أو بثها تحقيق مصلحة خاصة بالمصدر فإنها تكون بذلك مادة علاقات عامة او مادة دعائية او إعلانية.

# الفصل الثالث

## وظائف العلاقات العامة

إن عدم تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة يترتب عليه النظر أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشاة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة،كما يؤدى عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة(1).

**وتختلف الوظائف التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال المختلفة، وفقاً للعوامل التالية:**

1- طبيعة عمل منظمة الأعمال وحجمها ومجال عملها، فالوظائف الموكلة لإدارة العلاقات العامة في منظمة أعمال تجارية (شركة) تختلف عما يوكل لها من وظائف في منظمة أعمال حكومية خدمية (دائرة البلدية مثلاً) أو مؤسسة تعليمية (جامعة مثلاً).

2- حجم الجماهير التي تتعامل معها، حيث يلعب حجم الجماهير دوراً في تحديد المهام، فإذا كان حجم الجماهير صغيرا فقد يوكل لها مهام تمارس بالاتصال الشخصي المباشر، وهو لا يمكن القيام به في حالة كبر حجم الجماهير.

3- حجم الموارد المتاحة والمخصصة لإدارة العلاقات العامة، فالمبالغ المخصصة لإدارة العلاقات العامة تلعب دوراً في طبيعة الوظائف التي تمارسها،فكلما زاد حجم هذه المخصصات، كلما أنعكس ذلك على عدد الوظائف التي تكلف بها الإدارة.

4- طبيعة المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه إدارة العلاقات العامة، فإذا كان هذا المناخ منفتحاً يسمح فيه للنقد، فإن الإدارة يمكن لها ان تعمل بإيجابية، والقيام بمهمتها للتعرف على أراء الجمهور وتوجهاته. أما إذا كان مغلقاً والنقد غير متاح، كما هو في الأنظمة الشمولية،

---

(1) محمد جاسم فلحي. العلاقات العامة والرأي العام. الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك: كلية الآداب والتربية: قسم الإعلام والاتصال. 2006. ص28.

فإن وظيفة العلاقات العامة هنا ستقتصر على تلميع صورة منظمات الأعمال دون أمكانية تناول أخطائها ومشكلاتها(1).

5- إدراك الإدارة العليا لأهمية ومفهوم العلاقات العامة،حيث أن هذا الإدراك يساعد في خلق بيئة عمل صحية تساعد في تطوير العمل، لأن وظيفة الإدارة العليا هي إيجاد المؤسسة القوية والمتطورة التي يمكن أن تبرز صورتها أمام الجمهور.

**لكن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى إدارة المنظمة يؤدي إلى:**

- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط له أصول وأسس علمية يقوم عليها.
- عدم وضوح نشاط العلاقات العامة وتداخل الاختصاصات بين الإدارات داخل المنظمة.
- تهميش دور العاملين في مجال العلاقات العامة.
- صعوبة تحديد ميزانية تقديرية لازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة.

**وفي المقابل فإن وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى:**

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.
- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط إدارة العلاقات العامة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

**وقد حدد (إيفي لي) رائد العلاقات العامة أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، وهي تتمثل في ثلاث عناصر رئيسية:**

1- أنها تساعد الجمهور على التكيف، ويقصد هنا بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة المشورة إليه، واستخدامها لوسائل الإعلام والاتصال، بصورة علمية سليمة، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي

(1) محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات). مرجع سابق، ص 41- 42.





العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

2- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير.

3- العمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات(1).

**وهناك من يحدد هذه الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة على النحو التالي(2):**

**1- الوظيفة الإعلامية، وتشمل:**

- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.
- إعداد وتحرير البيانات الإخبارية وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
- إعداد وتحرير الرسائل الإخبارية والإشراف على إنتاجها وتوزيعها.
- إعداد التقرير السنوي بالتعاون مع الإدارة المالية المختصة وإنتاجه وتوزيعه.
- إعداد تحرير الكتيبات والأدلة والتقارير المطبوعة الأخرى.
- إعداد وتحرير مجلة المؤسسة ودورياتها الأخرى.
- إعداد وإنتاج الكتاب السنوي، مع تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.
- إعداد وتنظيم حملات جمع الأموال والمسابقات والجوائز،والقيام بتصوير أحداث المؤسسة.
- إعداد الخطب والأحاديث، وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.
- إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية والإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسة.

**2- وظيفة الاستعلام، وتشمل:**

- تطوير أساليب التعرف على اتجاهات الجماهير وموافقتها من المؤسسة.
- إجراء الدراسات والبحوث لتحديد مواقف وآراء الجماهير من المؤسسة بشكل

(1) عبد السلام سيش. ما هو واقع العلاقات العامة من حيث الممارسة في وحدة عين التوتة للإسمنت. مرجع سابق، ص 45.

(2) انظر للتفاصيل:
- عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، وزارة الثقافة، ط3، عمان1995، ص191.
- محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 54- 56.

دقيق، وتحليل آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومتابعة هذه الآراء وتطويرها.

- متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.

3- وظيفة التنسيق، وتشمل:

- العمل على أن تكون خطة العلاقات العامة تتكامل مع الخطة الشاملة لمؤسسة وذلك بإقناع الإدارة العليا بها.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة.
- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في القرارات المتخذة والتي تؤثر في جماهير المؤسسة تأثيرًا واضحاً.
- التنسيق والتعاون مع الإدارة الوسطى والعاملين.

وبالتأكيد فإن قدرة مسئول العلاقات العامة للوصول إلى كافة المعلومات أو الأشخاص، سواء في داخل المؤسسة أو خارجها، هي في حد ذاتها عملية اتصالية منظمة، تتطلب جهدًا مميزًا من موظف العلاقات العامة حتى يتمكن في نهاية الأمر من تجميع المعلومات الضرورية، وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا كي تسهم في اتخاذ قراراتها النهائية، ورسم سياساتها العامة، كما أن ترجمة هذه القرارات لتعريف الناس بها، والتأثير عليهم، تستند على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري بمهارة فائقة.

وفي بعض المصادر نجدها أربعة وظائف كما ذكرها د. حسين محمد علي في كتابه (المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة) وهي: البحث – التخطيط – الاتصال – والتقويم. وأيضاً د- إبراهيم إمام في كتابه فن العلاقات العامة والإعلام.

ويمكننا الآن عرضها في خمسة نقاط كما وردت في كتاب الأستاذيْن محي محمود حسن وسمير منصور في كتابهما (العلاقات العامة والإعلان في الدول النامية)، وأتى ذكر وظائفها كما يلي: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، والإنتاج. ويلاحظ الباحث أن وظيفة الاتصال يقابلها التنسيق وأن وظيفة التقويم في الكتابين السابقين لم نجد لها ذكر في الكتاب الآخر. ولكننا نشير هنا إلى أن ذلك يعود إلى تعدد وظائف العلاقات العامة خاصة في عصرنا الحاضر.





ولابد أن نشير إلى شيء من التوضيح لهذه النقاط الخمس[1]:

**1. البحث:**

المقصود بالبحث هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية. فمثلاً بالنسبة للجامعات يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الأساتذة والطلبة. ويتصل بهذه الوظيفة أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما تقارير عنها، كما يدخل في صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة.

**2. التخطيط:**

والمقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة: هو رسم العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

**3. التنسيق:**

والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة. فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمال على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأي في الخارج من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع.

**4. الإدارة:**

ونعني بهذه الوظيفة تقديم الخدمات لمختلف الإدارات وكذلك مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد في اختيار الموظفين والعمل كذلك على تدريبهم.

**5. الإنتاج:**

يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، وتقوم إدارة العلاقات العامة

(1) محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة في الدول النامية، مرجع سابق، ص 28–29.

بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجماهير بمختلف طوائفهم وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير.

**ومن خلال عرض الوظائف الخمسة السابقة نجد أن العلاقات العامة تقوم بما يلي:**

1. تهتم العلاقات العامة أساساً بالكشف عن اتجاهات واهتمامات واحتياجات وميول جماهير الهيئات والمنظمات.
2. تقوم العلاقات العامة بمسؤولية وضع السياسة والبرامج التي تقابل هذه الاهتمامات والاحتياجات والميول.
3. تقع مسؤولية العلاقات العامة أساساً على المسؤولين عنها ولكن هذا لا يمنع من مساهمة العاملين في برامج العلاقات العامة وذلك في حدود مرسومة.
4. تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بالجماهير بما يتلاءم مع تحقيق الهدف المحدد لها.
5. تتصف برامج العلاقات العامة المرونة وذلك من أجل مسايرتها لأوضاع وظروف المجتمع الدائمة التغير.

وهناك اتجاه آخر[1] يحدد وظائف إدارة العلاقات العامة في ضوء ما تقوم به من خدمات مختلفة وعلى نمط محدد من الوظائف على الرغم من اختلاف أهدافها ووظائفها التي تؤديها بشكل عام وهي:

**(1) تقديم المشورة (counseling):**

تقديم المشورة للإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجماهير، ووسائل الاتصال أي أن تكون المشورة متعلقة بوعي وإدراك وسلوك الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

**(2) البحوث: research:**

التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير.

(1) راسم الجمال، وخيرت عياد ، إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2005،ص281.



**(3) العلاقات بوسائل الاتصال (media relations):**

إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة وترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال.

**(4) النشر (publicity):**

من خلال نشر رسائل مخططة من خلال وسائل مختارة بدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

**(5) العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة ( employee/member relationship)**

من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة وأعضائها (حملة الأسهم، أو المشاركين في رأس مال المنظمة) وإعلامهم في كل ما يخص المنظمة وسياساتها وسلوكياتها وإنجازاتها والمعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة وتشمل هذه الأنشطة العاملين، أعضاءها الحاليين والمتقاعدين الذين انتهت علاقاتهم بها.

**(6) العلاقات بالمجتمع المحلي (community relation):**

من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة في المجتمع المحلي من أجل تعزيز الثقة التي تعيش فيها المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته.

**(7) الشؤون العامة (public affairs):**

عن طريق تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها في السياسة العامة وشؤون المجتمع، والمساعدة.

**(8) الشؤون الحكومية (government affairs):**

حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة.

**(9) إدارة القضايا (issues management):**

من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع والتي يجب أن تهتم

المنظمة بكل ما هو ذات تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة.

**(10) العلاقات المالية (financial relations):**

من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة، ويطلق على هذا العنصر أحيانا العلاقات بالمستثمرين أو العلاقات بحملة الأسهم.

**(11) الاتصالات التسويقية**

وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة وتشتمل على الإعلان والدعاية والنشر..... إلخ.

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني، حيث لا يوجد منظمة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من احتياج منظمات المجتمع المدني لهذه الوظيفة، فطبيعة عمل منظمات المجتمع المدني القائم على مبدأ المشاركة والنزوع نحو العمل الطوعي وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسة للتواصل والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها.





4

# الفصل الرابع

# الأهداف والتنظيم